

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM DESTINOS TURÍSTICOS: ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA

CUSTOMER ENGAGEMENT WITH TOURIST DESTINATIONS:
ADAPTATION AND VALIDATION OF A SCALE

COMPROMISO DEL CONSUMIDOR CON DESTINOS TURÍSTICOS:
ADAPTACIÓN Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA

Ricardo Saraiva Frio¹ 
Lucimari Acosta Pereira² 
Pablo Flôres Limberger² 
Maitê Choti Bernd¹ 

¹Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil

²Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil

Data de submissão: 09/03/2023 – **Data de aceite:** 10/01/2024

Resumo: A relação dos consumidores com as marcas passa por novas perspectivas, a partir do maior uso de mídias sociais. A relação entre clientes e empresas, com base na lógica de serviço dominante, torna-se recíproca, interativa e colaborativa. O engajamento do consumidor representa essa relação do consumidor com marcas. Identifica-se, na literatura, vários modelos para mensuração de engajamento do consumidor, todavia, esses modelos não consideram o papel do engajamento negativo. Com isso, o objetivo do presente estudo é contribuir com a validade externa de uma escala de engajamento do consumidor, adaptando-a ao contexto de destinos turísticos. O modelo de mensuração é composto por quatro constructos de primeira ordem (engajamento de conteúdo, cocriação de valor, advocacia e engajamento negativo). Após a realização da tradução reversa e validade de conteúdo, os dados foram aplicados a uma amostra final de 239 turistas que deveriam responder o seu engajamento com o último destino que visitaram pela primeira vez. Após a verificação das cargas fatoriais, confiabilidade dos dados e relação com outros constructos, identificou-se a validade de constructo (validade discriminante, convergente e validade nomológica). Os resultados indicam a necessidade de adequação do modelo para verificação do engajamento com destinos turísticos e representa o primeiro estudo que adapta e replica a escala proposta. Além dessas contribuições acadêmicas, o estudo apresenta um modelo para gestores verificarem o engajamento dos turistas com destinos. A principal limitação de pesquisa decorre da aplicação da escala, sem comparação com outros modelos, sugerindo-se que novos estudos ampliem o debate sobre dimensionalidade do constructo, a partir da comparação de modelos distintos.

Palavras-chave: engajamento do consumidor; lógica de serviço dominante; destinos turísticos; validade de constructo

Ricardo: Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – EA/UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: ricardo.frio@yahoo.com.br

Lucimari: Doutora em Turismo pelo Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: lucimari.svp@gmail.com

Pablo: Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIEScola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – UNIVALI. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: pablofl@univali.br

Maitê: Bacharela em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil. E-mail: maitebernd@outlook.com

Abstract: The relationship between customers and brands is gaining new perspectives based on the greater use of social media. The relationship between customers and companies, based on the service-dominant logic, becomes reciprocal, interactive, and collaborative. Customer engagement represents this relationship between costumers and brands. Several models for measuring customer engagement are identified in the literature, however, these models do not consider the role of negative engagement. Therefore, the aim of this study is to contribute to the external validity of a consumer engagement scale, adapting it to the context of tourist destinations. The measurement model is composed of four first-order constructs (content engagement, value co-creation, advocacy, and negative engagement). After the back translation and content validity, the data were applied to a final sample of 239 tourists who should describe their engagement with the last destination they visited for the first time. After checking the factor loadings, data reliability and relationship with other constructs, the construct validity was identified (discriminant, convergent and nomological validity). The results indicate that the model is suitable for measuring engagement with tourist destinations and represents the first study that adapts and replicates the proposed scale. In addition to these academic contributions, the study presents a model that allows managers to measure the engagement of tourists with destinations. The main limitation of the research stems from the application of the scale, without comparison with other models, suggesting that further studies broaden the debate on the dimensionality of the construct, based on the comparison of different models.

Keywords: consumer engagement; service dominant logic; tourist destination; construct validity.

Resumen: La relación de los consumidores con las marcas pasa por nuevas perspectivas, desde una mayor utilización de las redes sociales. La relación entre clientes y empresas, basada en la lógica de servicio dominante, se vuelve recíproca, interactiva y colaborativa. El compromiso del consumidor representa esa relación del consumidor con las marcas. En la literatura se encuentran distintos modelos para mensuración del compromiso del consumidor, sin embargo, esos modelos no consideran el compromiso negativo. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es contribuir a la validez externa de una escala de compromiso del consumidor., adaptándola al contexto de los destinos turísticos. El modelo de mensuración se compone de cuatro constructos de primer orden (interacción con el contenido, co-creación de valor, abogacía y compromiso negativo). Luego de realizar la traducción reversa y la validez de contenido, los datos se aplicaron a una muestra final de 239 turistas que debían responder cuál su compromiso con el último destino que visitaron por primera vez. Después de verificar las cargas factoriales, la confiabilidad de los datos y la relación con otros constructos, se identificó la validez de constructo (validez discriminante, convergente y nomológica). Los resultados indican que el modelo es adecuado para verificar el compromiso con los destinos turísticos y representa el primer estudio que adapta y replica la escala propuesta. Además de esas contribuciones académicas, el estudio presenta un modelo para que los administradores verifiquen el compromiso de los turistas con los destinos. La principal limitación de la investigación radica en la aplicación de la escala, sin comparación con otros modelos, proponiéndose que estudios posteriores amplíen el debate sobre la dimensionalidad del constructo, desde la comparación de diferentes modelos.

Palabras Claves: Compromiso del consumidor; lógica de servicio dominante; destino turístico; validez de constructo.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos revolucionaram a forma com que o consumidor se comunica, trazendo novas perspectivas, sobretudo no uso das mídias sociais, pois características como a intangibilidade e a experiência do consumidor no setor do turismo tendem a influenciar o comportamento do turista, gerar engajamento e reconhecimento da marca (Rocha *et al.*, 2022). Esses fatores fazem com que as marcas do destino e associadas ao turismo utilizem uma série de elementos em seu conteúdo de mídia social para maximizar o envolvimento do consumidor, como texto escrito, hashtags, links, imagens, vídeos, emojis e outros estilos retóricos (Y.-J. A. Lee *et al.*, 2020).

Esse envolvimento ampliado do consumidor, a partir de melhores tecnologias para informação e interação, vai ao encontro com a proposição da lógica de serviço dominante (Vargo & Lusch, 2004), pois ela advoga mudanças no entendimento do papel dos clientes e sua relação com empresas, focando em uma relação recíproca, interativa e colaborativa entre companhias e consumidores (Behnam *et al.*, 2021; Vivek *et al.*, 2014), resultando em experiências de cocriação de valor dos clientes com demais stakeholders (Brodie *et al.*, 2011; Vargo & Lusch, 2016).

A lógica de serviço dominante foi escolhida como a teoria que embasa o estudo, pois associado aos preceitos da lógica de serviço dominante, o conceito de engajamento do consumidor apresenta-se como uma vertente da lógica proposta por agregar conceitos de cocriação de valor, relacionamento com o cliente e re-

cursos – operando e operantes (Hollebeek *et al.*, 2019). Aliado à proposição da lógica de serviço dominante, as mídias sociais permitem interações maiores entre clientes e empresas, bem como o compartilhamento de informações sobre marcas, facilitando o processo de engajamento, tornando a relação entre consumidor e empresa mais relacional e não transacional (Obilo *et al.*, 2021).

O engajamento do consumidor com uma marca reflete uma interação do cliente com a empresa, não gerando, necessariamente, um comportamento ou intenção de compra (Vivek *et al.*, 2012). O engajamento do consumidor é um “estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriadas com um agente/objeto” (Brodie *et al.*, 2011, p. 260).

Estudos sobre engajamento do consumidor buscam identificar a relação nomológica do engajamento em produtos e serviços (Behnam *et al.*, 2021), mídias sociais (Hollebeek *et al.*, 2014; Santini *et al.*, 2020), empresas sem fins lucrativos (Algharabat *et al.*, 2018) e engajamento com uma marca (Hepola *et al.*, 2017).

Observam-se, ainda, estudos que ampliam análises do engajamento do consumidor para empresas relacionadas com o turismo e hospitalidade (Abou-Shouk & Soliman, 2021), destinos turísticos (Quoquab *et al.*, 2021; Rather *et al.*, 2021) e mídias sociais e turismo (Harrigan *et al.*, 2018; Rocha *et al.*, 2022).

Vários modelos foram desenvolvidos e buscaram capturar e mensurar o engajamento do consumidor (Dessart *et al.*, 2016). Conforme indicado por esses frameworks, o conceito de engajamento se revela como uma construção multidimensional (Brodie *et al.*, 2011; Dessart *et al.*, 2015, 2016). Entretanto, esses modelos não capturam a essência do conceito de engajamento (Obilo *et al.*, 2021).

O engajamento do consumidor é um constructo multidimensional e mensurado a partir do engajamento de conteúdo, cocriação de valor, advocacia e engajamento negativo (Obilo *et al.*, 2021). O maior entendimento do conceito perpassa pela análise do engajamento negativo (Fang *et al.*, 2020). Observa-se a necessidade da validação desse modelo e sua aplicação em contexto distinto do original – marcas que o consumidor não considera substituir (Obilo *et al.*, 2021).

A dimensionalidade, bem como antecedentes e consequências do engajamento, revela-se um tópico com altaneiro interesse na pesquisa na área de Turismo e Hospitalidade (So *et al.*, 2021). Novos estudos sobre engajamento do consumidor e destinos turísticos devem considerar questões demográficas, como país do estudo (M. Lee *et al.*, 2021), impacto do gênero nas percepções dos respondentes (Quoquab *et al.*, 2021) e novas relações estruturais sobre engajamento e experiência de consumo (Rather *et al.*, 2021).

A partir dessas considerações, o objetivo geral deste estudo é contribuir com a validade externa da escala de engajamento proposta por Obilo, Chefor e Saleh (2021), a validando em um contexto distinto do original (destinos turísticos). O valor acadêmico deste estudo se situa sobretudo em acrescentar uma ferramenta que capture de forma mais completa o engajamento do consumidor com destinos turísticos, através de uma escala que alinhe às proposições da lógica do serviço dominante e considere as dimensões do engajamento negativo.

O artigo é dividido em outras quatro seções, além da introdução: no referencial teórico se debate o conceito de engajamento do consumidor e são apresentados os conceitos relacionados com cada dimensão da escala proposta; o terceiro capítulo apresenta o método de pesquisa, indicando os passos de obtenção dos dados e a validação do constructo; os resultados são elencados no quarto capítulo; e a última seção apresenta as principais conclusões do estudo, bem como as contribuições e limitações.

REFERENCIAL TEÓRICO

Engajamento do consumidor

O conceito de engajamento despertou grande interesse acadêmico e gerencial, tornando-se uma importante métrica sobre a gestão de marcas (Hollebeek *et al.*, 2022; So *et al.*, 2021), havendo o entendimento, por parte de pesquisadores e gestores, de que o engajamento do consumidor é um fator para o sucesso no longo prazo (Barari *et al.*, 2021).

A conectividade entre consumidores é crescente, através das redes e mídias sociais, atingindo um alcance considerável da população mundial (Santos *et al.*, 2022). Essa maior conectividade permite ao consumidor

a participação em comunidades nas mídias sociais que debatem temas de seu interesse, como marcas específicas (Santos et al., 2022).

Conforme os pressupostos da lógica de serviço dominante, o valor é cocriado por vários atores envolvidos no processo, sempre incluindo o beneficiário, bem como é centrada ao relacionamento entre os múltiplos atores (Vargo & Lusch, 2016). Depreende-se que os consumidores cocriam valor para marca entre si, engajando-se em ambientes de relacionamento para busca e compartilhamento de informações e, consequentemente, cocriam valor à marca.

Os estudos sobre engajamento do consumidor no turismo ganharam notoriedade e atenção a partir do trabalho de Cabiddu, Carlo e Piccoli (2014), que defendiam o engajamento, enquanto um fenômeno virtual, composto por três fatores, o engajamento persistente, engajamento personalizado e engajamento desencadeado (Cabiddu et al., 2014). No que tange ao conceito de engajamento, trata-se um investimento emocional, que tem natureza multidimensional amplamente reconhecida e normalmente caracterizada por engajamento cognitivo, engajamento emocional e engajamento comportamental (Hollebeek, 2011; Hou & Pan, 2023)

O engajamento da marca facilita processos de reconhecimento e identificação do consumidor com ela, gera valor, a partir do estabelecimento de conexões com o conteúdo criado, gerando comunicação entre os usuários de mídias sociais (K. Wang et al., 2023). O destino turístico, percebido e construído como uma marca, deve incorporar as mesmas estratégias para desenvolvimento e valoração de marcas de produtos (Séraphin et al., 2019). A partir disso, a construção de uma marca de destino irá refletir em comportamentos do consumidor, tais como engajamento (Quoquab et al., 2021).

A próxima seção irá destacar os modelos de mensuração do engajamento do consumidor identificados na literatura. Busca-se apresentar a construção de cada escala, bem como suas características (unidimensional ou multidimensional) e constructos que formam o modelo.

Escalas de mensuração de engajamento do consumidor

A literatura acadêmica apresenta múltiplas concepções e mensurações do constructo engajamento, em função do crescente interesse acadêmico e gerencial acerca do conceito (Obilo et al., 2021). Esses modelos foram revistos em uma revisão sistemática da literatura (Hollebeek et al., 2022) O modelo proposto por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) representa o “trabalho mais próximo do consenso sobre engajamento do consumidor” (Obilo et al., 2021, p. 634).

Segundo esse modelo, o engajamento do consumidor é um constructo multidimensional, capturado através de processamento cognitivo, afeição e ativação (Hollebeek et al., 2014). A construção desse modelo considera o engajamento como um processo positivo na relação consumidor com a marca e é uma atividade do consumidor cognitiva, emocional e comportamental (Hollebeek et al., 2014).

A partir do entendimento que o engajamento é um constructo multidimensional e uma coleção de experiências com sites (Calder et al., 2009), os autores mensuram o engajamento com base em dois constructos de primeira ordem correlacionados: engajamento pessoal e engajamento social-interativo. O modelo de engajamento de marca autoconceito avalia o engajamento com base em oito itens e sob prisma unidimensional (Sprott et al., 2009). Reitera-se a multidimensionalidade dos constructos, atestadas em estudos quantitativos (por exemplo, Hollebeek et al., 2014; Obilo et al., 2021) e qualitativo (Dessart et al., 2015).

O modelo proposto por Vivek et al. (2014), elaborado a partir da lógica de serviço dominante, mensura o engajamento do consumidor a partir de três constructos: atenção consciente (interesse que a pessoa tem ou deseja ter em interagir com algo); participação entusiasmada (reações e sentimentos zelosos da pessoa com aquilo que ela se engaja); e conexão social (aumento da interação a partir da presença de outras pessoas) (Vivek et al., 2014).

Ampliando a dimensionalidade para participação em comunidades de marcas, Baldus, Voorhees e Calantone (2015) identificam 11 dimensões do engajamento do consumidor nessas comunidades – influência da marca; paixão à marca; conexão; ajuda; discussão semelhante; recompensas hedônicas; recompensas utilitárias; busca por ajuda; autoexpressão; informação atualizada e validação (Baldus et al., 2015, p. 409).

Da mesma forma, o modelo de Kumar e Pansari (2016) utiliza o paradigma multidimensional para mensuração do constructo, compondo o engajamento pelas dimensões referências, compras dos clientes influência e conhecimento (V. Kumar & Pansari, 2016). Com base na definição de “engajamento é um estado que reflete disposições individuais dos consumidores em relação ao foco do engajamento, que são específicos do contexto. O engajamento é expresso por meio de várias manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais” (Dessart *et al.*, 2016, p. 11), os autores propuseram que o engajamento é um constructo de terceira ordem, a segunda ordem é formada pelas dimensões afetiva (entusiasmo e prazer); cognitiva (atenção e absorção); e comportamental (compartilhar, aprender e endossar) (Dessart *et al.*, 2016).

A partir do entendimento que modelos anteriores apresentavam limitações discriminatória e na dimensionalidade do modelo, Obilo, Chefor e Saleh (2021) propuseram a mensuração com base em quatro dimensões: engajamento de conteúdo, cocriação de valor, advocacia e engajamento negativo (Obilo *et al.*, 2021). A proposição vai ao encontro da lógica de serviço dominante (Vargo & Lusch, 2004), considerando na escala o relacionamento dos clientes, os recursos operantes e operando, a cocriação de valor e a codestruição de valor (Echeverri & Skålén, 2021; Vargo & Lusch, 2016). Entende-se que o modelo, além de alinhado às proposições da lógica de serviço dominante, contempla dimensões do engajamento a partir de experiências insatisfatórias ou não positivas, tornando-o mais completo à dimensionalidade do construto, capturando o comportamento de forma mais completa.

Considerando o contexto do turismo e hospitalidade, os estudos mensuram o engajamento do consumidor com base em atitudes comportamentais e psicológicas, apoiado no paradigma da multidimensionalidade e considerando a cocriação de valor, ou seja, sem considerar o engajamento negativo (Hao, 2020).

As próximas subseções irão apresentar os constructos que compõem a escala de engajamento proposta por Obilo *et al.* (2021), discutindo suas definições e papel no modelo de mensuração de engajamento.

Engajamento de conteúdo

O conteúdo das mídias sociais é categorizado como conteúdo gerado pelo usuário e conteúdo gerado pelos profissionais de marketing (Liang *et al.*, 2020). Nesse contexto, o engajamento de conteúdo se refere a interações dos consumidores com suas marcas, no mundo físico ou virtual, incluindo sites, fanpages, eventos de mídia, entre outras fontes de envolvimento (Obilo *et al.*, 2021). As mídias sociais representam um canal em que as empresas interagem com seus clientes atuais e em potencial, engajando o consumidor com a marca e buscando a melhora de sua performance, gerando uma comunicação de duas vias das organizações com seus consumidores (Kim; Kim, 2020). Essa comunicação de duas vias é composta por uma série de elementos como texto escrito, hashtags, links, imagens, vídeos, emojis e outros estilos retóricos em seu conteúdo visando a maximizar o engajamento do consumidor (X. Wang *et al.*, 2023).

No contexto do turismo, o conteúdo das mídias sociais tende a ajudar as organizações nos seus distintos objetivos, sobretudo os de marketing, incluindo nesse contexto a conscientização dos consumidores, o aumento do seu conhecimento, o desenvolvimento de suas percepções e estímulos para visitar os destinos turísticos (Abbasi *et al.*, 2023).

Advocacia

Em um destino existe a construção da identidade da marca onde residentes e turistas desenvolvem conexões e com os esforços de branding de um destino podem se tornar defensores e seguidores da marca, promovendo-a para outras pessoas – estimulando a adoção da marca (Kemp *et al.*, 2012). A advocacia está associada à identificação com a marca, o que leva ao aumento da fidelidade do consumidor e tende a desenvolver relacionamentos de longo prazo entre o cliente e a marca (Vikas Kumar & Kaushik, 2017).

A defesa da marca por meio da advocacia é um resultado positivo, indicando um relacionamento forte, que pode levar a recompra e recomendação (Jillapalli & Wilcox, 2010). A advocacia da marca online compreende aspectos visuais cognitivos, afetivos e virtuais em que o conhecimento e o gosto por uma marca defendida resultam em postagem com comportamento positivo do consumidor (Wilk *et al.*, 2022). Os autores ainda salientam que consumidores aceitam as perspectivas de outros clientes sobre as experiências de

marca em suas tomadas de decisão, portanto, a advocacia, especialmente a online, é influente no processo de decisão do consumidor (Wilk *et al.*, 2022).

Cocriação de valor

Observa-se que o engajamento do consumidor está amplamente associado com o entendimento de cocriação de valor, a partir de um levantamento bibliométrico nas áreas de “turismo e hospitalidade” e “marketing e serviços” que identificou um cluster exclusivo para avaliar o engajamento do consumidor na cocriação de valor (So *et al.*, 2021).

A lógica de serviço dominante normatiza que a criação de valor entre cliente e marca não é um processo unilateral e determinado pela empresa, mas sim a construção de múltiplos atores envolvidos, direta ou indiretamente, na cocriação de valor e sempre considerando o beneficiário (cliente) (Vargo & Lusch, 2016). Ou seja, o consumidor deve ser reconhecido pela empresa como um agente que atuará no processo de cocriação de valor, e não apenas receber uma oferta de valor (Oertzen *et al.*, 2018).

A cocriação de valor auxilia a relação da empresa com distintos atores que podem colaborar no processo de construção e oferta de valor de uma marca (Obilo *et al.*, 2021). Similar à visão da lógica de serviço dominante, do papel ativo de distintos atores na oferta de valor da lógica de serviço dominante (Vargo & Lusch, 2016), a construção da imagem de um destino leva em consideração o papel de diferentes stakeholders ou a construção do valor durante a experiência no destino (Giannopoulos *et al.*, 2021).

O processo de cocriação de valor entre turistas e destinos é potencializado a partir da tecnologia, permitindo a troca de informações entre os atores (Buonincontri *et al.*, 2017). A cocriação, como processo de engajamento do consumidor, é avaliada a partir do processo de comunicação ativa do consumidor em construir valor com marcas (Obilo *et al.*, 2021).

Engajamento negativo

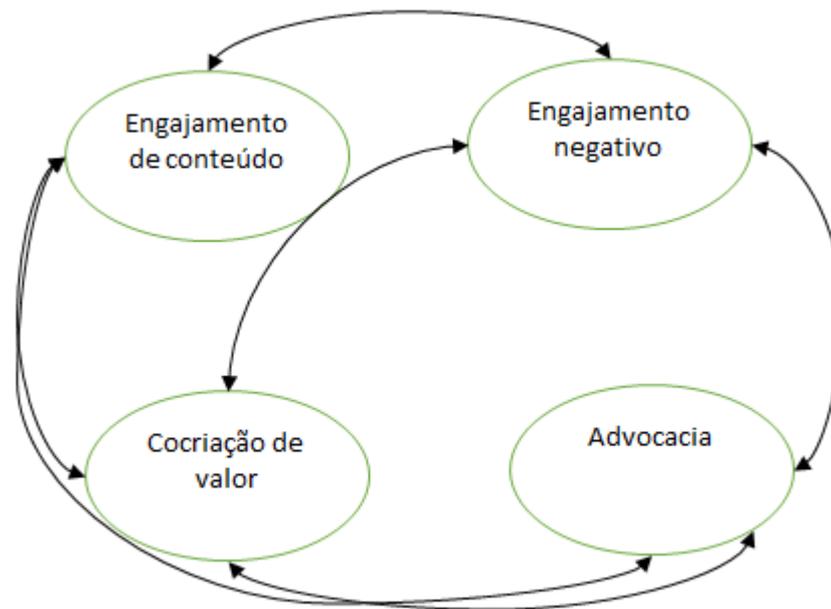
Ao abordar o engajamento negativo, Obilo, Chefor e Saleh (2021) indicam que o consumidor engajado tende a comunicar a marca que apresenta um desempenho abaixo do esperado, ao invés de simplesmente trocar por outra marca. O relacionamento entre consumidor e empresa deve ser baseado na colaboração entre os atores em busca de benefícios mútuos (Zeithaml *et al.*, 2018). A partir disso, o consumidor engajado busca comunicar a empresa acerca de experiências negativas.

Conforme pressupõe a lógica de serviço dominante, a visão centrada em serviço é orientada ao cliente e baseada no relacionamento (Vargo & Lusch, 2016), ou seja, os atores buscam relações de trocas recíprocas e que beneficiem ambos os lados da relação (Vargo & Lusch, 2016). Depreende-se que o consumidor, ao realizar engajamento negativo, busca alertar a marca para melhora do processo e oferta de valor, beneficiando o usuário no futuro.

Observa-se que o engajamento negativo, da mesma forma que o positivo, influencia positivamente o boca a boca, pois o consumidor, por razões variadas, irá comunicar sua experiência negativa, gerando informações sobre as marcas (Naumann *et al.*, 2020). A ação de engajamento negativo é motivada por uma experiência negativa do consumidor com a marca (Do *et al.*, 2020), todavia o consumidor engajado relata suas experiências com o objetivo de gerar feedback e informar a marca às desconformidades da oferta de valor (Obilo *et al.*, 2021).

O modelo final de Obilo, Chefor e Saleh (2021) é apresentado na figura 1.

Figura 1 - modelo de engajamento de Obilo, Chefor e Saleh (2021)



Fonte: adaptado de Obilo, Chefor e Saleh (2021, p. 642).

MÉTODO DE PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos, realizou-se uma coleta de dados quantitativa, descritiva e transversal (Malhotra, 2012). Os dados foram coletados em um momento do tempo, buscando descrever percepções dos turistas quanto seu engajamento com o destino visitado.

A coleta de dados compreende uma amostra composta por seres humanos. Conforme o item III da resolução CNS n. 466, “as pesquisas envolvendo seres humanos devem atender aos fundamentos éticos e científicos pertinentes”. Dessa forma, “os projetos de pesquisa serão inscritos na Plataforma Brasil, para sua avaliação ética, da forma prevista nesta Resolução e na Resolução específica de gradação, tipificação de risco e tramitação dos protocolos”, conforme Resolução CNS n. 510 de 2016, Art. 23. Respeitando essas normativas, o presente projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande, através da Plataforma Brasil (CAAE: 52769421.0.0000.5324). O projeto foi aprovado pelo comitê de ética, conforme o parecer 5.230.498.

Os questionários foram divididos em cinco partes. a) Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE; b) apresentação da pesquisa e instrução de preenchimento; c) as questões que irão mensurar os construtos; d) questões sociodemográficas; e) agradecimentos.

A coleta ocorreu através escala do tipo Likert e com seis opções de resposta, variando de discordo totalmente a concordo totalmente (Simms *et al.*, 2019). Optou-se pela seleção amostral por conveniência, ou seja, compartilhamento dos questionários a partir das redes sociais dos autores, solicitando-se novas respostas.

A partir dos itens apresentados por Obilo, Chefor e Saleh (2021), realizou-se a tradução reversa das variáveis. Quatro pessoas com conhecimento em língua inglesa traduziram ao português e as versões foram unificadas. A versão unificada foi encaminhada a outra pessoa com domínio do idioma e foi traduzida ao inglês. A semelhança da versão original com a retraduzida atestou a eficácia dos itens. Após essa etapa, os itens foram encaminhados a um painel de especialistas. Cinco doutorandos e professores das áreas de Marketing e Turismo encaminharam suas avaliações. Nessa etapa, dois itens foram retirados do questionário, pois entendeu-se que tais itens não se adequavam ao contexto em estudo. Após essa etapa, consolidou-se a validade de conteúdo, ou seja, adequação do texto dos itens àquilo que se pretende medir (Hair *et al.*, 2018).

Antes da coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 22 respondentes. A partir das sugestões e dificuldades identificadas pelos respondentes, consolidou-se o instrumento final de coletas. A coleta ocorreu no período de 9/9/2022 a 30/9/2022, em redes sociais (*Facebook e Instagram*). Para o preenchimento do questionário, foi solicitado aos respondentes que indicassem a última ocasião que visitaram um destino pela primeira vez e respondessem com base nessa experiência, caracterizando-se como questionário autoperenchido. A amostra final foi composta por 239 respondentes.

Análise dos dados

Iniciou-se a análise com a verificação da normalidade da distribuição dos dados. Para isso, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, sendo que os resultados apontaram que a distribuição dos dados é não normal ($p < 0,05$) (Hair *et al.*, 2018). Ao constatar o tipo de distribuição, decidiu-se utilizar a modelagem de equações estruturais baseadas na variância, pois modelagens baseadas na covariância são sensíveis aos dados cuja distribuição não é normal (Hair *et al.*, 2016).

Em um primeiro momento, foram verificadas as medidas de confiabilidade dos dados, nomeadamente Alpha de Cronbach e confiabilidade composta, para atestar se o conjunto de itens é consistente com o que pretende medir, devendo ambas as medidas superarem o valor de 0,7 (Hair *et al.*, 2018).

Ainda verificou-se – no modelo de caminhos – a carga fatorial dos itens, devendo exceder o valor de corte de 0,7, bem como calculou-se o valor da variância extraída média, esperando-se valor superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2016). Ao se atingir esses valores, identificou-se a validade convergente, pois demonstrou-se que as variáveis do constructo estão compartilhando e mensurando o conceito teórico que pretendem medir (Carlson & Herdman, 2012; Hair *et al.*, 2018).

A última etapa analisada no modelo de caminhos é a validade discriminante, indicando o quanto os constructos de primeira ordem diferenciam-se entre si (Hair *et al.*, 2018). A validade discriminante é obtida quando se identifica que o valor da raiz quadrada da variância extraída é superior à correlação entre os constructos (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2016).

Após a conclusão dessas análises, se verifica a validade nomológica. Busca-se identificar o quanto o constructo em análise se relaciona como endógeno ou exógeno a outros, ou seja, se os dados suportam relações teóricas esperadas desses constructos (Koufteros, 1999; Ruel *et al.*, 2021). Foi testada a satisfação do hóspede como antecedente do engajamento e boca a boca e lealdade como variáveis endógenas, essas variáveis apresentam uma relação consolidada com o constructo de engajamento (Barari *et al.*, 2021; Santini *et al.*, 2020). O engajamento foi mensurado como paradigma de segunda ordem, assim os constructos de primeira ordem refletem o constructo engajamento (Diamantopoulos & Siguaw, 2006).

Além do modelo de engajamento (Obilo *et al.*, 2021), os demais constructos foram mensurados a partir de estudos anteriores: satisfação (Gosling & Machado, 2010), lealdade (Frio & Brasil, 2016; Marques, 2008; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) e boca a boca (Gosling & Machado, 2010).

Ao se atingir as validades de conteúdo, convergente, discriminante e nomológica, se atinge a validade de constructo – o grau em que as variáveis efetivamente medem o constructo que elas devem mensurar (Hair *et al.*, 2018).

RESULTADOS

A amostra foi composta por um público majoritariamente feminino (73,2%). A maior parte dos respondentes afirmou possuir renda de mais de R\$ 6.000 (18,8%) e de R\$ 2.001 a R\$ 3.000 (17,6%). Com relação ao destino visitado, apresentou-se uma variedade de cidades, destacando-se Florianópolis (9 respostas); Rio de Janeiro (8) e Gramado (7).

Conforme apresentado na seção de métodos, a primeira análise realizada foi a confiabilidade dos dados, atestada pelos valores de Alpha de Cronbach e confiabilidade composta. Nenhum valor identificado apre-

sentou resultado inferior a 0,8 – acima do valor mínimo recomendado na literatura (0,7). Dessa forma, os dados atestam a confiabilidade dos constructos.

A verificação da validade convergente ocorreu com base nas cargas fatoriais e variância extraída, esperando-se valores mínimos de 0,7 e 0,5, respectivamente. Apesar de se identificar valores de cargas fatoriais levemente inferiores ao limite mínimo sugerido na literatura, todos os itens foram mantidos, a partir de dois critérios: não existe impacto significativo dos itens nos valores de confiabilidade composta e variância extraída (Hair et al., 2016); e evitar a exclusão de itens pautados exclusivamente nos resultados estatísticos (Hair et al., 2018). A obtenção desses valores indica que as variáveis estão associadas ao constructo de origem e que os constructos apresentam consistência.

Os resultados podem ser observados na tabela 1.

Tabela 1: Cargas fatoriais e confiabilidade

Constructo	CF	CC	α	AVE
Advocacia		0,898	0,864	0,597
Eu me engajo no encaminhamento das promoções do destino turístico para outras pessoas.	0,681			
Eu informo ativamente as pessoas de forma online e offline sobre a superioridade do destino turístico e suas atrações.	0,756			
Eu estou disposto a defender a reputação do destino turístico.	0,818			
Eu recomendo o destino turístico para outros.	0,797			
Eu encorajo amigos e parentes a irem ao destino turístico.	0,817			
Eu aconselho as outras pessoas sobre as atrações do destino turístico.	0,757			
Cocriação		0,944	0,911	0,849
Eu faço sugestões construtivas para o destino turístico sobre como melhorar suas atrações.	0,908			
Eu deixo o destino turístico saber as formas que pode atender melhor minhas necessidades.	0,926			
Eu me comunico proativamente com o destino turístico sobre potenciais problemas relacionados a ele.	0,930			
Engajamento de conteúdo		0,913	0,886	0,601
Eu posto conteúdos relacionados ao destino nas redes sociais.	0,820			
Eu posto fotos/imagens/vídeos referentes ao destino.	0,801			
Eu compartilho posts sobre o destino.	0,853			
Eu leio fanpages relacionadas ao destino nas mídias sociais.	0,624			
Eu inicio conversas online sobre o destino turístico.	0,781			
Eu escreveria comentários sobre minha experiência positiva com o destino turístico.	0,676			
Eu comento em posts relacionados ao destino.	0,842			
Engajamento negativo		0,885	0,808	0,719
Eu falaria aos consumidores para não visitarem o destino turístico se suas atrações continuarem a performar abaixo das expectativas.	0,809			
Eu boicotaria o destino turístico, se suas atrações continuassem a performar abaixo das expectativas.	0,879			
Eu postaria comentários negativos nas redes sociais, se as atrações do destino turístico continuassem a performar abaixo das expectativas.	0,855			
Lealdade		0,899	0,832	0,748
Qual a possibilidade de você voltar a visitar esse destino futuramente?	0,844			
Qual a possibilidade de você continuar visitando esse destino no longo prazo?	0,907			
Qual a possibilidade de você escolher o mesmo destino na próxima viagem?	0,842			

Satisfação		0,918	0,868	0,790
Eu gostei muito da cidade.	0,875			
Eu me senti feliz com a visita.	0,903			
Eu penso que visitar esse destino foi sábio.	0,887			
Boca a boca		0,942	0,919	0,803
Qual a possibilidade de você defender a visita a esse destino?	0,899			
Qual a possibilidade de você falar bem desse destino?	0,909			
Qual a possibilidade de você recomendar a visita a esse destino?	0,922			
Qual a possibilidade de você convencer as pessoas que visitar esse destino é a melhor opção?	0,853			

Nota: CF (carga fatorial); CC (confiabilidade composta); α (Alpha de Cronbach); AVE (variância extraída).

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

A tabela 2 apresenta o resultado da validade discriminante. Conforme apresentado na seção de métodos de pesquisa, os constructos são considerados distintos quando a correlação for inferior ao valor da raiz quadrada da variância extraída. Conforme pode ser observado na tabela 2, o critério foi atendido e constatou-se a validade discriminante dos constructos de primeira ordem, indicando a diferença estatística entre os constructos que são distintos teoricamente.

Tabela 2: Validade discriminante

	Advocacia	Cocriação	Engaj. Conteúdo	Engaj. negativo	Lealdade	Satisfação	Boca a boca
Advocacia	0,772						
Cocriação	0,515	0,921					
Engaj. conteúdo	0,697	0,658	0,775				
Engaj. negativo	0,157	0,259	0,253	0,848			
Lealdade	0,501	0,145	0,418	-0,071	0,865		
Satisfação	0,550	0,120	0,423	-0,029	0,533	0,889	
Boca a boca	0,723	0,189	0,474	0,016	0,641	0,721	0,896

Nota: O valor em negrito na diagonal representa a raiz da variância extraída do constructo.

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Após a verificação dos resultados no modelo de caminhos, inicia-se o teste do modelo estrutural, com a verificação da adequação da escala ao paradigma de segunda ordem, ou seja, o engajamento reflete os constructos de primeira ordem (advocacia, cocriação, engajamento de conteúdo e engajamento negativo) (Diamantopoulos & Sigua, 2006). O resultado da regressão nos constructos advocacia ($\beta = 0,878$, $p < 0,01$); cocriação de valor ($\beta = 0,762$, $p < 0,01$); engajamento de conteúdo ($\beta = 0,929$, $p < 0,01$); e engajamento negativo ($\beta = 0,314$, $p < 0,01$) confirmam a estrutura de segunda ordem do constructo de engajamento.

Após a confirmação da estrutura hierárquica proposta, analisou-se a validade nomológica. Os resultados indicam que a satisfação explica o engajamento do consumidor ($\beta = 0,466$, $p < 0,01$), bem como o apontam o impacto do engajamento na lealdade ($\beta = 0,442$, $p < 0,01$) e boca a boca ($\beta = 0,581$, $p < 0,01$), confirmando relações previamente identificadas (Barari et al., 2021; Santini et al., 2020) e atestando a validade nomológica. Dessa forma, o impacto do engajamento do consumidor demonstrou maior valor no boca a boca, indicando que o aumento de uma unidade no engajamento aumentaria o boca a boca em 0,58, além disso, o crescimento da satisfação irá elevar a percepção de engajamento em 0,46.

A partir dos resultados obtidos, perpassando pela validação qualitativa e quantitativa dos dados, a validade de constructo engajamento foi confirmada para o contexto de destinos turísticos, pois conclui-se que os itens propostos operacionalizam fidedignamente a medida que se pretende medir (Flake & Fried, 2020; Hair et al., 2018).

Discussão dos resultados

Os resultados obtidos indicam que o modelo de mensuração do engajamento proposto por Obilo, Chefor e Saleh (2021) é aplicável no contexto de destinos turísticos, ampliando o rol de ferramentas para mensuração do comportamento de engajamento do turista com locais visitados.

Ao construir um modelo de engajamento baseado na advocacia, cocriação, engajamento de conteúdo e engajamento negativo (Obilo *et al.*, 2021), buscou-se ampliar as limitações dos modelos anteriores, especialmente o de engajamento de marca (modelo apresentado por Hollebeek *et al.*, 2014), pois ele apresenta alta similaridade com outros constructos anteriormente mensurados em marketing (Obilo *et al.*, 2021). Os resultados do estudo contribuem na construção e validação do modelo de engajamento de Obilo, Chefor e Saleh (2021), ampliando a solidificação dos itens para a mensuração de serviços e marcas turísticas, sejam marcas de destino, hotéis, restaurantes dentre outros equipamentos que façam parte do cluster turístico. Este estudo contribui também para a validação global da escala, haja vista que é um dos primeiros estudos que aplica quase que integralmente a escala dos autores. Em outros estudos, as dimensões isoladas da escala haviam sido testadas, como no caso da dimensão da advocacia (Orozco-Lara *et al.*, 2022) e as dimensões de engajamento (Cui *et al.*, 2022). Em consonância com a lógica de serviço dominante (Vargo & Lusch, 2004), os itens validados contemplam o papel da integração de valor do consumidor e sua função enquanto proponente do valor, juntamente com a organização que presta serviços (no presente estudo, o destino turístico) e demais atores (Vargo & Lusch, 2016). Ademais, contempla a atuação do consumidor enquanto cocriador de valor (Vargo & Lusch, 2016) e codestruidor de valor (Echeverri & Skålén, 2021), contemplando a construção e elaboração positiva e negativa das experiências do consumidor.

O modelo original (Obilo *et al.*, 2021) concatena variáveis relevantes e correlacionadas com a lógica de serviço dominante (Vargo & Lusch, 2004), apresentados em um modelo para engajamento. Ao utilizar a lógica de serviço dominante como a perspectiva teórica do estudo, validou-se o modelo de engajamento baseado em componentes vinculados à lógica, gerando aplicabilidade do modelo para pesquisadores e gestores de destinos turísticos.

Complementarmente, ao seguir aspectos positivos e negativos do engajamento – não contemplando apenas fatores advindos de experiências positivas e proponentes – amplia-se a análise do constructo de engajamento, aprofundando as dimensões do constructo (Fang *et al.*, 2020), gerando contraponto e captando mais dimensões do conceito teórico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que o engajamento do consumidor está alinhado com a lógica de serviço dominante, focando no papel do consumidor em cocriar valor, valorizar o serviço (conhecimentos e habilidades) e focar no relacionamento.

A revisão de literatura permitiu identificar instrumentos que mensuram o engajamento do consumidor, além de algumas limitações desses modelos. A partir da revisão, se observa a ausência de modelos que considerem experiências negativas na construção do engajamento do consumidor. O objetivo do presente estudo foi a validação da escala de engajamento do consumidor proposta por Obilo, Chefor e Saleh (2021), ampliando sua aplicabilidade para o Turismo e Hospitalidade, particularmente a adequação do instrumento para verificar o engajamento do consumidor com destinos turísticos.

O processo de adaptação e validação do modelo foi realizado considerando a validade de conteúdo (tradução, avaliação de especialistas e pré-teste), a validade convergente, validação discriminante e validade nomológica, bem como a confiabilidade dos dados. Uma vez que os critérios estabelecidos foram atendidos, o modelo apresenta aplicabilidade para mensuração do engajamento do consumidor no contexto de destinos.

A principal contribuição acadêmica do estudo é validar um novo instrumento para mensurar o engajamento do consumidor, adequando as variáveis para aplicabilidade em destinos turísticos, possibilitando maior aprofundamento do campo de estudo, pois o modelo soma-se a outros já aplicados e acrescenta o viés do engajamento negativo (codestrução de valor).

Complementarmente, os resultados auxiliam na validade externa do estudo original, testando e consolidando a escala proposta em contexto distinto e com base em uma amostra composta por respondentes brasileiros, uma cultura diferente do estudo original.

Ademais, o estudo robustece relações já identificadas (relação nomológica do engajamento com satisfação, lealdade e boca a boca, bem como a confirmação da estrutura originalmente proposta), reforçando o papel explicativo do engajamento do consumidor na lealdade e no boca a boca, bem como corroborando no entendimento que o engajamento do consumidor advém de experiência prévia positiva (nomeadamente, satisfação).

Ao replicar o estudo, optou-se pela construção de um modelo de segunda ordem e reflexivo, ou seja, os constructos de primeira ordem refletem o engajamento. Essa proposição difere do estudo original – o qual optou por estabelecer correlações entre os constructos de primeira ordem – e mostra-se igualmente adequada.

Por fim, os resultados ampliam o papel da lógica de serviço dominante, auxiliando na compreensão do engajamento do consumidor, focando na criação de valor compartilhada entre atores, em conhecimentos e habilidade e no relacionamento entre consumidor e empresa (e outros atores envolvidos no processo de valor).

A escala validada poderá ser utilizada por gestores e empresas em destinos turísticos, buscando identificar o nível de engajamento dos turistas em determinado local e tempo, apontando-se essa como a primeira contribuição gerencial do estudo. A mensuração do engajamento dos consumidores gerará feedbacks aos agentes dos destinos e permitirá ações de melhorias constantes.

Da mesma forma, ao compor as relações nomológicas do engajamento, permite-se identificar que a satisfação do visitante alinha-se com um comportamento de engajamento do consumidor, reforçando a importância da maior satisfação do consumidor em aumentar atitude positiva do turista, reduzindo condutas desfavoráveis – os resultados do estudo apontam para uma correlação negativa entre a satisfação do cliente e o engajamento negativo.

Por fim, o estudo contribui para compreensão do papel do turista como um ator que utiliza e cocria valor, gerando uma perspectiva de colaboração entre marca/cliente, compreendendo o consumidor como um agente proativo e participante da rede de valor do destino.

A despeito dos resultados e contribuições, o estudo apresenta limitações que deverão ser mitigadas em novas pesquisas. A validação baseou-se em uma única amostra de respondentes, não focando em uma categoria única de destino. Novas pesquisas poderão identificar o comportamento do modelo em diferentes tipologias de destino.

Ademais, a coleta de dados ocorreu exclusivamente em ambiente virtual. Além de limitações inerentes do método, observa-se uma restrição a turistas que não utilizam algumas redes sociais (como o Facebook), mas podem ser ativos em mídias voltadas para interação entre turistas (por exemplo, TripAdvisor). Recomenda-se que novas coletas busquem contemplar usuários dessas mídias.

Outra limitação do estudo foi a replicação de uma escala, sem compará-la com outras, a partir de uma amostra homogênea. Sugere-se que futuras pesquisas considerem comparar distintas escalas de engajamento e demonstrar aquela que apresenta melhor desempenho. Ainda, o presente estudo utilizou variáveis de apenas um modelo, novos estudos poderiam considerar compilar e utilizar itens de mais modelos, buscando a identificação de um modelo mais eficiente.

A presente pesquisa limitou-se à replicação de escala e relações já estabelecidas. A validação do modelo permite que novos estudos busquem identificar variáveis exógenas, endógenas, moderadoras e mediadoras do engajamento do turista, avaliando o constructo em novas redes nomológicas.

Ademais, não se utilizou o modelo completo sugerido por Obilo, Chefor e Saleh (2021), em função da não adequação de alguns itens. Considera-se o modelo como o mais adequado da literatura, todavia, ele apresenta algumas limitações para estudos voltados com turistas. Sugere-se que novos estudos busquem a construção e consolidação de modelos que atendam ao conjunto do constructo de engajamento dos turistas.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103231>
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.09.035>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12609>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102456>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.04.014>
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2014.06.003>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2009.07.002>
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the Impact of Convergent Validity on Research Results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.1177/1094428110392383>
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102869>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8551.2006.00500.X>
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050/FULL/PDF>
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227–249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80, 102756. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2019.102756>
- Flake, J. K., & Fried, E. I. (2020). Measurement Schmeasurement: Questionable Measurement Practices and How to Avoid Them. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 3(4), 456–465. <https://doi.org/10.1177/2515245920952393>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504/FULL/XML>
- Gosling, M., & Machado, D. F. C. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, V(3), 1–28. <https://doi.org/10.12660/OIT.V5N3.5776>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0765/FULL/PDF>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293–309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0494-5/TABLES/5>
- Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism Management*, 94, 104653. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104653>
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328–340. <https://doi.org/10.1177/0273475310380880>
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259/FULL/XML>
- Koufteros, X. A. (1999). Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17(4), 467–488. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(99\)00002-9](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(99)00002-9)
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/JMR.15.0044>
- Kumar, Vikas, & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1331871>
- Lee, M., Hong, J. H., Chung, S., & Back, K. J. (2021). Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*, 60(3), 670–686. <https://doi.org/10.1177/0047287520934874>
- Lee, Y.-J. A., Jang, S., & Kim, J. (2020). Tourism clusters and peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102960. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102960>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2020). The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: Evidence from Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102329. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102329>

- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing*. Bookman.
- Marques, L. T. (2008). *Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento* [Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. <http://tede2.pucrs.br:80/tede2/handle/tede/5544>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469–1499. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464/FULL/PDF>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., & Mager, B. (2018). Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, 29(4), 641–679. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0067/FULL/PDF>
- Orozco-Lara, J. F., Rodríguez-Orejuela, A., & Ramírez, G. C. (2022). Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fanpages de Facebook. *Palabra Clave*, 25(3), e2533–e2533. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2022.25.3.3>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 132–147. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2558>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rocha, E. da S., Clavé, S. A., & Zucco, F. D. (2022). O ENGAJAMENTO DO TURISTA NA MÍDIA SOCIAL VIRTUAL DURANTE VISITAS EM PARQUES TEMÁTICOS - ESTUDO APLICADO AO BETO CARRERO WORLD, BRASIL. *Turismo: Visão e Ação*, 24(2), 219–244. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V24N2.P219-244>
- Ruel, S., El Baz, J., Ivanov, D., & Das, A. (2021). Supply chain viability: conceptualization, measurement, and nomological validation. *Annals of Operations Research*, 1–30. <https://doi.org/10.1007/S10479-021-03974-9/TABLES/7>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2022). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/MAR.21756>
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.11.003>
- Simms, L. J., Zelazny, K., Williams, T. F., & Bernstein, L. (2019). Does the Number of Response Options Matter? Psychometric Perspectives Using Personality Questionnaire Data. *Psychological Assessment*, 31(4), 557–566. <https://doi.org/10.1037/PAS0000648>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/JMKG.66.1.15.18449>
- So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585–3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0470/FULL/PDF>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/JMKR.46.1.92>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

- Wang, K., Tai, J. C. F., & Hu, H. fen. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2022.103136>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104696>
- Wilk, V., Lambert, C., & Meek, S. (2022). Online brand detraction in an online opinion platform. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103345. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103345>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
-

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Ricardo Saraiva Frio: Conceitualização, análise de dados, pesquisa, metodologia, administração do projeto, supervisão, validação de dados, design da apresentação de dados, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.

Lucimari Acosta Pereira: Conceitualização, análise de dados, pesquisa, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.

Pablo Flôres Limberger: Conceitualização, análise de dados, pesquisa, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.

Maitê Choti Bernd: Conceitualização, pesquisa, validação de dados, redação do manuscrito original.

Editor de seção: Guilherme O. M. da Silva Flores