

**31º ENANGRAD  
MARKETING**

**MUITO ALÉM DO ALTRUÍSMO:  
UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO CIDADÃO DOS JOVENS EM SERVIÇOS  
TURÍSTICOS**

## **Resumo**

O presente artigo objetivou analisar o Comportamento Cidadão do Consumidor (CCC) dos jovens em serviços turísticos, explorando eventuais fatores de influência. Com base nos conceitos do CCC, Identificação do Consumidor com o Grupo, Identificação Consumidor-Empresa e a Autoeficácia. O estudo é descritivo exploratório, de abordagem quantitativa, a partir de levantamento de dados de corte transversal, via questionários aplicados com jovens consumidores de serviços turísticos. A partir da análise de Modelagem em Equações Estruturais com 138 respondentes, observou-se influência dos processos de Identificação do Consumidor, com o Grupo e Empresa, e da Autoeficácia no CCC dos jovens, de modo a melhorar a eficiência do serviço, otimizando a atuação dos consumidores, com maior engajamento antes, durante e depois da viagem.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento Cidadão do Consumidor; Serviços Turísticos; Identificação; Autoeficácia.

## **Abstract**

This paper seeks to analyze the Customer Citizenship Behaviour (CCB) of young people in tourist services, exploring possible influencing factors. Based on the concepts of CCB, Customer Identification with the Group, Customer-Company Identification and Self-efficacy. The study is descriptive, exploratory, with a quantitative approach, based on a survey of cross-sectional data, via questionnaires applied to young consumers of tourist services. From the analysis of Structural Equation Modeling with 138 respondents, there was an influence of the customer Identification processes and your Self-efficacy, in the Citizenship Behaviour of young people, in order to improve the efficiency of the service, optimizing the performance of consumers, with greater engagement before, during and after the trip.

Keywords: Marketing; Customer Citizenship Behavior; Tourist Services; Identification; Self-efficacy.

## 1. Introdução

O setor de turismo no Brasil é cada vez mais relevante no âmbito social e econômico, compondo 8,1% do PIB brasileiro em 2018 e promovendo mais de 6,5 milhões de empregos (MTUR, 2019). Além da experiência vivenciada pelos consumidores, o turismo é também muito positivo a população local, que se beneficia com o desenvolvimento econômico da região. Devido sua caracterização como serviço, é necessário entender de maneira aprofundada os valores e comportamentos de seus consumidores, vez que são diretamente envolvidos no processo produtivo (GRÖNROSS, 2009). O ambiente do turismo costuma ser agradável, por estar relacionado com momentos de lazer, em que a tendência é de que os consumidores se comportem e interajam entre si de maneira positiva. Neste sentido, praticam comportamentos que contribuem para o bem-estar geral e com o desenvolvimento dos serviços, de maneira voluntária e sem esperar recompensas diretas, isto é, praticam o CCC (GROTH, 2005).

Estas ações facultativas são exercidas pelos consumidores conforme as necessidades e dificuldades são impostas, e de acordo com o alinhamento de valores com os elementos da situação. Quando o consumidor enfrenta alguma dificuldade, seja com o idioma local ou na operação de alguma máquina, sua prática pode ajudar a resolver a situação. Assim, pelos os efeitos do CCC, os consumidores podem ser reconhecidos como “funcionários parciais” da empresa (BOWEN; SCHNEIDER, 1985). Desta forma, considerá-los apenas como meta limita a visão de consumidores como recursos operacionais dentro da cadeia de serviços, cabendo às organizações reconhecê-los como coprodutores e otimizar o envolvimento na personalização, para melhor atender suas necessidades (VARGO; LUSCH, 2004). Os serviços turísticos estão sujeitos a situações em que o CCC é indispensável para o bom andamento, considerando que muitas vezes o guia é incapaz de atender de maneira igualitária todos do grupo (WANG *et al.*, 2010). A necessidade para o estudo deste fenômeno está na oportunidade de estimular que os próprios consumidores colaborem na execução do serviço, que, de maneira indireta, beneficia a empresa e melhora sua eficiência. Desta forma, o problema que a pesquisa busca responder é: quais são os fatores que influenciam no comportamento cidadão do jovem no turismo?

Portanto, o artigo teve como objetivo principal analisar os fatores que influenciam o CCC dos jovens no turismo. Considerando o comportamento modelado por fatores internos e externos (TAJFEL; TURNER, 1986), a pesquisa investigou com profundidade três potenciais agentes: a Identificação do Consumidor com os demais membros do Grupo, a Identificação com a Empresa provedora do serviço, e sua Autoeficácia. Ademais, ambas Identificações foram testadas como mediadoras da Autoeficácia. A necessidade de estudos que unam contextos turísticos e comportamentos de cidadania está na natureza singular e caracterização destes serviços. Do ponto de vista mercadológico, as considerações da pesquisa devem colaborar para a melhoria dos serviços turísticos, de modo a facilitar o entendimento do comportamento de seus usuários e otimizar os resultados da experiência oferecida, considerando os consumidores representantes de um grande ativo organizacional, capaz de influenciar a viagem dos demais passageiros.

## 2. Referencial Teórico

## 2.1 Comportamento Cidadão do Consumidor (CCC) em Serviços Turísticos

Definido por Groth (2005, p.11) como “comportamentos voluntários e discricionários que não são necessários para produção e/ou entrega bem-sucedida do serviço, mas que em conjunto, ajudam a organização em geral.”, os CCC no âmbito do turismo podem ser expressivos, como oferecer um feedback construtivo à empresa, ou discretos, ao recomendar a experiência com o serviço a um amigo, cooperando assim com todos os envolvidos e contribuindo diretamente na criação de um ambiente desejável e agradável a todos envolvidos (BOVE *et al.*, 2009). Além do altruísmo, o CCC também é responsável por realçar as virtudes da lealdade, cooperação e participação (SHANAHAN *et al.*, 2018), pautado nas premissas da consciência, espírito esportivo, virtude cívica e cortesia, e pela participação, benevolência, sugestões e policiamento (ORGAN, 1988).

O CCC acontece em diversos momentos da viagem, como nos atos benevolentes com o grupo, da gentileza, inclusão social e tolerância. A cooperação entre consumidores consequentemente beneficia também os funcionários e a empresa, por fornecer a flexibilidade para a resolução de imprevistos e desencadear um contexto agradável, melhorando a experiência (LENGNICK-HALL *et al.*, 2000). Assim, o CCC pode ser visto como uma vantagem competitiva a empresa, por ter sua equipe (considerando os consumidores como “funcionários parciais”) mais motivada.

Desta forma, o CCC em serviços turísticos é sintetizado como comportamentos discricionários e altruístas praticados nas viagens, responsáveis por sustentar o funcionamento eficaz do passeio, agregando valor a outros consumidores e a empresa. Sua prática enaltece as interações do consumidor com os outros elementos da viagem, sendo vista como relevante para a satisfação e lealdade com a empresa (BITNER *et al.*, 1990). Neste sentido, os consumidores podem ser considerados como parte da experiência do serviço, sendo mais uma característica da empresa (GROVE; FISK, 1997). Contudo, a regularidade e intensidade do CCC pode variar de acordo com o contexto em que o consumidor está inserido (TAJFEL; TURNER, 1986).

## 2.2 Identificação com o Grupo

A identificação é um processo cognitivo emocional, em que o indivíduo cria “categorias de filiação”, estabelecendo semelhança com os outros (BERGAMI; BAGOZZI, 2000). A identificação do consumidor com os demais membros do grupo é considerada como premissa para seu engajamento, em que, quanto maior a identificação com o perfil, desejos e atitudes dos demais, maior a vontade de participar da viagem (TAJFEL; TURNER, 1986). Assim, possibilita maiores interações nas experiências, em que no turismo, devido à proximidade física, os membros da viagem desenvolvem um senso de comunidade (KAGAN, 1958).

A identificação do consumidor com o grupo é fundamental na sensação de pertencimento, promovendo seu bem-estar. Neste sentido, a identificação é responsável por promover a percepção no consumidor de seu destino entrelaçado com o do grupo, como de fato costuma ser durante as viagens (ASHFORTH; MAEL, 1989). Tal percepção aumenta o senso de responsabilidade no contexto, levando assim a maior comprometimento para o bem-estar geral, pela prática do CCC. Deste modo, as motivações coletivas e a proximidade interpessoal são capazes de

intensificar o senso de responsabilidade, potencializando a ajuda e cooperação entre os membros (TURNER; 1984), fator relevante para o CCC (MAY; HOFFMAN, 1991).

Destaca-se a concepção de que não existe apenas uma identidade capaz de definir o indivíduo, mas várias maneiras distintas de se comportar conforme o grupo e a situação exigem (TAJFEL; TURNER, 1986). Isto é, o comportamento está sujeito não apenas a personalidade, mas também ao contexto que está inserido, sendo o CCC potencializado durante a viagem quando as relações são positivas e a identificação acontece entre os membros (FISHER; WAKEFIELD, 1998). Desta maneira, propõe-se:

**H1: Quanto maior a identificação percebida entre os membros do grupo, maior o comportamento cidadão dos consumidores.**

### 2.3 Identificação Consumidor-Empresa

A relação estabelecida entre empresa e consumidor tem como base a identificação entre eles, através de comparações feitas pelo consumidor de suas características com as da imagem da empresa (ASHFORTH; MAEL, 1989). Tal identificação é considerada como a base para relações significativas, sendo fator determinante para a fidelização do consumidor a empresa, fazendo da identificação boa vantagem competitiva. Este processo integra três fatores fundamentais, sendo eles: o sentimento de solidariedade e apoio em relação à empresa, e o compartilhamento de características com a empresa e com o restante do grupo de consumidores (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

O alinhamento ideológico enaltece a relação consumidor-empresa, que aumenta a prática do CCC durante as viagens (AHEARNE *et al.*, 2005). Neste sentido, muitas empresas o reconhecem como responsável por aumentar o engajamento do consumidor e fortalecer a relação, em que laços estreitos de relacionamento facilitam a transição dos consumidores de conhecidos para parceiros (JOHNSON; SELNES, 2004), sendo essencial à empresa conhecer seus valores. Quando consumidores vinculam sua identidade com a empresa, a tendência é de que sejam extremamente leais e a divulguem (BHATTACHARYA; SEN, 2003). Contudo, monitores e guias responsáveis pelo grupo durante a viagem também são fonte de identificação do consumidor, atuando como os representantes da empresa no local.

Portanto, a empresa que estabelecer de maneira eficaz esta relação de identificação será beneficiada, por ter seus consumidores mais fiéis e tolerantes, além de praticarem o marketing boca a boca. Neste sentido, a identificação do consumidor com a empresa desempenha um papel importante na participação do consumidor em serviços turísticos. Sugere-se, assim, a segunda hipótese do estudo:

**H2: Quanto maior a identificação entre o consumidor e a agência de turismo, maior o comportamento cidadão dos consumidores durante a viagem.**

### 2.4 Autoeficácia

Definida como “o sentimento de adequação, eficácia e competência para lidarmos com a vida” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2002, p. 397), a Autoeficácia é capaz de influenciar diretamente nas ações e percepções do indivíduo. Tal crença não se

enquadra em um traço pessoal, por não se tratar de uma tendência comportamental incondicional, e sim de uma estrutura de conhecimento que os humanos refletem sobre si e aprendem com suas experiências, a partir das convicções das próprias capacidades (BANDURA, 1997; CAPRARA *et al.*, 2011). Assim, a decisão de agir é influenciada pela crença que o indivíduo tem da capacidade de executar a ação, e qual será sua relevância, determinando como será realizada, quanto esforço será dedicado e por quanto tempo (BANDURA, 1986). Neste sentido, se mostra conectada a prática do CCC, que cresce simultaneamente sua crença de ser capaz de contribuir da maneira adequada, refletindo momentaneamente a crença do indivíduo de realizar uma tarefa específica com êxito (SHAIKI *et al.*, 2015).

O conceito da autoeficácia social (BANDURA, 1997; WHEELER; LADD, 1982) se concentra nas expectativas de habilidade pessoal nas ações vinculadas a percepção de dominar as tarefas sociais de suas relações. O nível de auto-categorização social (TURNER *et al.*, 1987) é capaz de influenciar no comportamento, em que a identidade coletiva reforçada eleva a disposição para atender os interesses e contribuir com o coletivo. Isto posto, uma forte identificação com o grupo pode motivar os consumidores a contribuir mais com a viagem e realçar sua autoeficácia, ou seja, que suas ações serão pertinentes e relevantes, devido a ampliação do senso de responsabilidade (MESSICK; BREWER, 1983).

Há agentes responsáveis pelo aumento e queda da autoeficácia, sendo eles: a aquisição de desempenho, as experiências vicariantes, a persuasão verbal e a estimulação fisiológica emocional (BANDURA, 1994; SCHULTZ; SCHULTZ, 2002). Experiências positivas e agradáveis reforçam a autoeficácia, enquanto as negativas e traumáticas diminuem (BANDURA, 1994), por meio da autorreflexão e autoconhecimento. Com base nisso, é possível relacionar a autoeficácia com o ambiente em que o indivíduo está inserido, em que quanto mais à vontade e identificado com o meio o consumidor ele estiver, maior será sua autoeficácia e, conseqüentemente, maior seu engajamento com o grupo, empresa e andamento da viagem. Desta forma, as identificações do consumidor devem mediar a relação da autoeficácia com o CCC.

**H3a: A autoeficácia tem relação positiva com a identificação do consumidor com o grupo.**

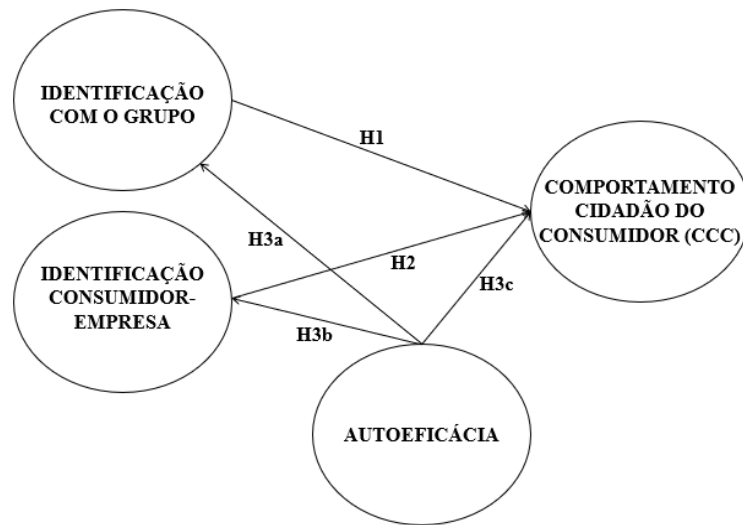
**H3b: A autoeficácia tem relação positiva com a identificação consumidor-empresa.**

**H3c: Quanto maior a autoeficácia do consumidor, maior será seu comportamento cidadão durante a viagem.**

## 2.5 Modelo proposto

O modelo estrutural proposto é composto pelos construtos abordados e suas relações com o CCC. A Figura 1 esquematiza as influências dos fatores de Identificação com o Grupo, Identificação Consumidor-Empresa e a Autoeficácia na prática do comportamento, salientando as hipóteses já estabelecidas (H1, H2, H3a, H3b e H3c). Ademais, foi representada a conexão de mediação proposta, da Autoeficácia perante ambas Identificações.

Figura 1 - Modelo proposto com a relação entre os construtos e hipóteses levantadas.



Fonte: Dados da Pesquisa.

### 3. Metodologia

A presente pesquisa teve caráter descritivo exploratório, de abordagem quantitativa, a partir de levantamento de dados de corte transversal, via questionários aplicados com jovens consumidores de serviços turísticos. Os dados coletados auxiliaram o uso do modelo e a testagem das hipóteses propostas, por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), operacionalizada pelo software SmartPLS 3.

A análise de dados elaborada de maneira descritiva exploratória teve como intuito gerar as primeiras impressões sobre as reflexões exploradas, estabelecendo relações entre as variáveis, investigando o comportamento dos jovens. Considerando o objetivo da pesquisa em analisar os fatores que influenciam o CCC do jovem no turismo, a pesquisa de caráter descritivo buscou a partir das análises das variáveis e com apoio de uma base quantitativa, realizar a descrição das características do grupo escolhido (MATTAR, 2005). Assim, a pesquisa empenhou-se em descobrir a frequência e intensidade que o comportamento ocorre, qual sua relação e conexão com as demais variáveis e em correlacionar os fenômenos (CERVO; BERVIAN, 1996). Além de descritiva, a pesquisa também se caracterizou como exploratória, devido a testagem das relações entre as variáveis, visando promover uma visão ampla do fenômeno estabelecendo hipóteses entre os construtos (PIOVESAN, 1995). Para análise dos fatores determinantes que influenciam no CCC no turismo, foram definidas hipóteses e propostos modelos com antecedentes, que refletem as perspectivas dos membros da viagem acerca do fenômeno.

Os procedimentos técnicos adotados foram o Levantamento, para a coleta dos dados primários, determinando e coletando informações do grupo de estudo, mediante a análise quantitativa das respostas, e o bibliográfico, para os dados secundários, pela coleta de materiais e resultados de pesquisas anteriores (GIL, 2008), sobretudo para construção do referencial teórico e para análise e discussão dos dados, fundamentais no embasamento e validação dos dados primários (MATTAR, 2005). A unificação dos métodos de coleta foi responsável por proporcionar

considerações e conclusões referentes ao CCC dos jovens em serviços turísticos, atendendo os objetivos da pesquisa.

As escolhas do caráter, abordagem e perfil da pesquisa foram realizadas visando efetuar descobertas a partir das hipóteses levantadas. Com o intuito de atingir a vasta quantidade de experiências nas quais o CCC esteve presente e captar as diferentes percepções possíveis, foi realizada a aplicação de surveys *online*, com questões de escalas previamente validadas (GROTH, 2005; DOOSJE *et al.*, 1995; ARAÚJO; MOURA, 2011; HILDERBRAND *et al.*, 2010), investigando de maneira empírica as opiniões e experiências dos consumidores. A amostra foi composta por 138 jovens brasileiros de 17 a 24 anos que consumiram pacotes turísticos nos últimos 3 anos, com o intuito de mitigar vieses de memória (*recall bias*). A escolha da amostra se utilizou do plano não probabilístico por conveniência, selecionando os membros da população mais adequados e acessíveis (MATTAR, 2005). O questionário final foi divulgado por meio de redes sociais, entre os meses de abril e junho de 2020.

A escolha da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a análise de dados ocorreu devido sua capacidade de avaliar a mediação de variáveis latentes, enquanto testa também a relação entre as elas (BABIN *et al.*, 2008). Neste sentido, o PLS se mostrou a técnica mais adequada para a operacionalização do modelo, por sua abordagem iterativa, capaz de maximizar a variação explicada de construções endógenas (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982), operando com análise de regressão múltipla (HAIR *et al.*, 2011) e com capacidade de lidar com possíveis impasses da pesquisa. Desta forma, sua escolha contribuiu para análise dos caminhos entre fatores e construções de escalas pré-determinadas e adaptadas, de modo a buscar uma melhor conexão em relação ao conteúdo da pesquisa.

#### **4. Análise e Discussão dos Resultados**

A amostra analisada foi de 138 jovens brasileiros, sendo 136 da região sudeste do país. Dentre eles, 91 eram homens e 47 mulheres, e por mais que tal diferença seja significativa, mediante a realização da Análise Multigrupo (AFMG) foi constatada indiferença entres os indicadores das respostas de cada sexo. Suas idades eram entre 17 e 24 anos, e sua escolaridade expressivamente concentrada (93,47%) em ensino médio completo ou ensino superior incompleto. Por fim, a renda familiar dos entrevistados se concentrou em acima de 12 salários mínimos (SM) (52,17%), seguida pela renda entre 9 e 12 SM (10,14%), em que apenas 15,93% apresentaram renda familiar inferior a 9 SM, enquanto 21,74% preferiram não informar.

Os dados coletados foram analisados e quantificados por meio da MEE, possibilitando a verificação de sua confiabilidade e validade. A Tabela 1 apresenta os resultados da pesquisa simplificados e sintetizados. Referente à análise de regressão, os resultados apresentaram leve Multicolinearidade, considerando os valores de inflação da variância (VIF) acima de 1,0, indicando correlação moderada entre as variáveis, mas dentro do adequado (inferior a 5,0) (HAIR, *et al.*, 2016). É possível perceber a importância relativa dos preditores, pela análise do  $f^2$ , responsável por medir o efeito da pesquisa, sendo baixo na Autoeficácia direta com o CCC, entre baixo e médio na Identificação do Grupo com o CCC e médio entre a Identificação Consumidor-Empresa e o CCC (COHEN, 1988). O  $R^2$  ajustado demonstra o efeito conjugado da variável exógena nas variáveis endógenas, sendo moderado nas



ligações com o CCC (HAIR *et al.*, 2011; HENSELER *et al.*, 2009). Quanto maior o R<sup>2</sup>, maior será a previsão preditiva dos construtos, sendo valores acima de 0,20 considerados altos, no âmbito do comportamento do consumidor (HAIR *et al.*, 2017).

Tabela 1 - Resultados do modelo estrutural.

<b>Relações Estruturais</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>VIF</b>	<b>f<sup>2</sup></b>	<b>Coefficiente Estrutural</b>	<b>Valor-T</b>	<b>Valor-P</b>	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>
IDG → CCC	H1 (+)	1,381	0,053	0,226	2,378	0,018	0,294
IDCE → CCC	H2 (+)	1,399	0,150	0,381	4,134	0,000	
AE → CCC	H3c	1,084	0,006	0,068	0,756	0,450	

Legenda: f<sup>2</sup> = tamanho efeito Cohen; VIF = variance inflation factor; IDG: Identificação com o Grupo; IDCE: Identificação Consumidor-Empresa; AE: Autoeficácia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os Valores-P foram responsáveis por examinar a significância dos resultados das hipóteses a partir do teste nas hipóteses nulas, refutando-as para que sucedam as confirmações dos originais. Analisando os valores obtidos, foi possível perceber o melhor resultado na H2, com o objetivo do Valor-P ideal (inferior a 0,010) atendido, seguida da H1 que, apresentou leve dispersão, mas ainda sim significativa (entre 0,010 e 0,050). Deste modo, os valores alcançados confirmam as hipóteses H1 e H2, em que pratica o CCC é intensificada na presença da assimilação de características do consumidor com os colegas do grupo e a agência coordenadora. A H3c, por sua vez, apresentou valor não significativo estatisticamente (MCLEOD, 2019), indicando a autoeficácia como pouco efetiva no CCC quando isolada. Em contrapartida, por mais que a crença não demonstre resultados significativos para o aumento do CCC de maneira direta, ela exerce papel importante quando relacionada as demais variáveis, como é retratado a seguir:

Tabela 2- Efeitos indiretos específicos.

	<b>Hipóteses</b>	<b>Efeitos</b>	<b>Coefficiente Estrutural</b>	<b>Valor-T</b>	<b>Valor-P</b>
Direto	H3c (+)	AE → CCC	0,068	0,756	0,450
Indireto	H3b (+)	AE → IDCE → CCC	0,096	2,319	0,021
Indireto	H3a (+)	AE → IDG → CCC	0,051	1,715	0,087
Total	H3c (+)	AE → CCC	0,216	2,285	0,023

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 2 indica os efeitos diretos, indiretos e total da autoeficácia na prática do CCC. A análise dos efeitos indiretos expõe a múltipla mediação da autoeficácia no CCC, onde por mais que seu efeito direto não se mostre significativo, por ela ter efeitos positivos com a Identificação com o Grupo e com a Identificação Consumidor-Empresa, é possível afirmar que a Autoeficácia também influencia no CCC, quando os efeitos são somados. Desta forma, foi possível notar expressiva melhora no Valor-P, se enquadrando como resultado significativo e confirmando a H3c. Os resultados atingidos suportam também as hipóteses H3a e H3b, vez que a autoeficácia efetivamente é relacionada positivamente com ambos processos de identificação do

consumidor. Isto por conta da maior crença de que ao realizar determinada ação, esta será feita com sucesso, sendo relevante para o desenvolvimento da viagem, do grupo e da empresa, motivar o consumidor a ser mais participativo, desempenhando o CCC.

Investigando os resultados obtidos, foi possível obter a confirmação de todas hipóteses propostas no referencial teórico. A H1, que estabelecia a identificação com o Grupo como responsável por intensificar o CCC, foi suportada, sendo acelerada no contexto turístico por conta da proximidade física e ambiente descontraído. Neste sentido, a identificação com o perfil, desejos e ações dos demais do grupo foi assimilada como estimulante ao ímpeto de colaborar com o bom andamento da viagem (TAJFEL; TURNER, 1986), isto é, a disposição para a prática do CCC aumenta na presença da identidade coletiva. Desta forma, as personalidades presentes no grupo afetam o comportamento e as interações dos consumidores (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007), sendo o CCC potencializado quando as relações são positivas e a identificação entre os membros é estabelecida (FISHER; WAKEFIELD, 1998).

A H2 também foi suportada. Com base no pressuposto de que a identificação consumidor-empresa é fator substancial para a relação ser duradoura e positiva (BITNER *et al.*, 1990), tal indício de conexão com o CCC explica a atenção das empresas em cativar seu cliente. Esta identificação é abordada como vital na sensação de solidariedade e engajamento do consumidor (BHATTACHARYA; SEN, 2003), considerando que é conveniente a ele defender e colaborar com a empresa que acredita na missão e nos valores. É assimilado, portanto, que a prática do CCC é dependente do contexto em que o indivíduo está inserido (TAJFEL; TURNER, 1986), sendo favorecida quando este se sente confortável, com as identificações sendo relevantes no engajamento com o andamento e resultados da viagem.

Acerca das hipóteses da Autoeficácia, a H3a foi confirmada, à medida que a identificação com o grupo apresentou relação positiva. Assim, a tendência proposta de que o senso de identificação com o grupo e a assimilação de suas atitudes como valiosas crescem proporcionalmente (CREMER; VAN VUGT, 1998) foi comprovada, sendo um dos principais fatores para o aumento da autoeficácia (BANDURA *et al.*, 1994). A H3b também foi comprovada, com a autoeficácia tendo relação com a forma que o consumidor percebe a empresa alinhada com seus princípios (SHAIKI *et al.*, 2015). Neste sentido, são compreendidas as percepções de identificação como estimuladoras do senso de responsabilidade, que por sua vez realça a crença de autoeficácia do consumidor (MESSICK; BREWER, 1983). A última hipótese, H3c, foi igualmente suportada, pela confiança que o consumidor sente em praticar suas ações aumentarem seu engajamento, além de se relacionar com os sentimentos de identificação, influenciando assim também o CCC de maneira indireta.

Deste modo, a concepção da autoeficácia como um mediador crítico das ações e mudanças comportamentais (BANDURA, 1997) foi empiricamente reconhecida, em que a vontade de colaborar com o resultado cresce caso o consumidor se sinta suficientemente capaz de agir corretamente. É válido resgatar que, pela crença da autoeficácia não se enquadrar em um traço pessoal (CAPRARA *et al.*, 2011), é possível que um estudo futuro com os mesmos entrevistados apresente alterações no que se diz respeito a autoeficácia individual.

## **5. Considerações Finais**

O estudo do fenômeno no âmbito escolhido se mostrou relevante à medida que sua importância para a economia do país é imperativa, sendo um setor em crescimento, especialmente o praticado por jovens (MTUR, 2016, 2019, 2020). Considerando ainda o turismo como agente promotor de respeito e tolerância (RICHARDS, 2008), valores desejáveis a toda sociedade, é possível afirmar que sua prática ainda na fase jovem, quando o caráter e a subjetividade estão sendo moldados, deve ser estimulada e compreendida. A análise e obtenção de resultados foram feitas a partir dos testes e validações das hipóteses propostas, com auxílio da técnica de MEE, de modo a correlacionar as variáveis e construtos envolvidos, mapeando o grau de influência de cada uma no CCC.

O objetivo da pesquisa de analisar os fatores responsáveis por influenciar o CCC foi atingido, visto que os caminhos estruturais foram todos considerados significativamente positivos. Dentre os antecedentes, a Identificação Consumidor-Empresa apresentou o maior efeito entre as testadas, seguida pela Identificação com o Grupo. A Autoeficácia apresentou fraco efeito direto no CCC, mas devido se relacionar positivamente com ambas Identificações, seu efeito total também foi significativo. Desta forma, o objetivo auxiliar da pesquisa de averiguar a relação entre as variáveis também foi atendido.

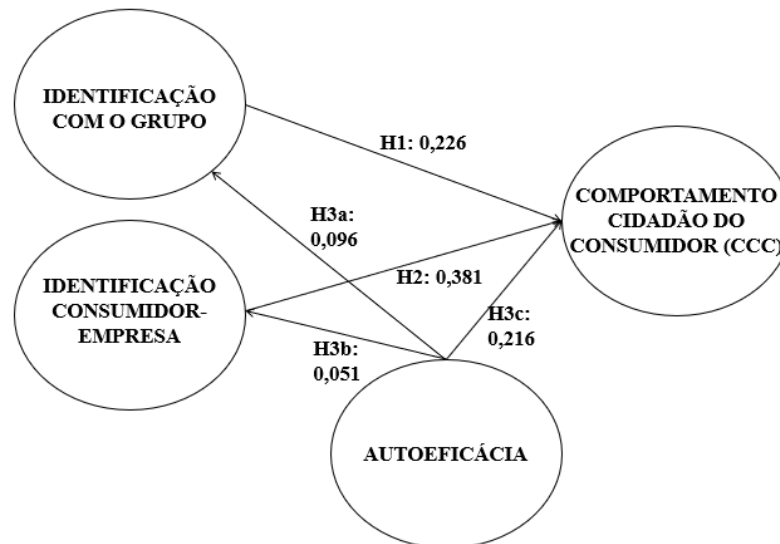
Destaca-se a percepção do CCC como responsável por não sobrecarregar a equipe da agência durante a viagem, com os consumidores atuando como os “funcionários parciais” (SCHNEIDER; BOWEN, 1985) e potencializando a eficiência do andamento e resultados dos serviços. Considerando o ambiente turístico como favorável para a interação entre consumidores, pela descontração e ausência de competitividade entre membros (BOWIE; CHANG, 2005), é concebido o potencial de exploração do CCC. Em situações em que os propósitos dos consumidores estão alinhados entre si e com os da empresa, o CCC é uma tendência emergente e positiva a empresa adotante, exaltando a eficiência, funcionalidade e fidelidade do serviço, tornando o ambiente mais harmonioso e agradável (TSAUR; LIU, 2014; BOVE *et al.*, 2009). Isto porque, ao ajudar outro consumidor, o indivíduo está contribuindo com o bem-estar geral e o andamento da viagem, cabendo a empresa reconhecer seus consumidores como coprodutores e parte significativa do resultado (VARGO; LUSCH, 2014). Sendo assim, é interessante que o CCC seja incentivado pelas empresas, por conta das diversas vantagens que a prática proporciona.

A respeito das identificações, é assegurado que sua presença promove bem-estar e conforto aos indivíduos. Este processo é essencial para que os relacionamentos sejam positivos e leais, além de intensificar o senso de responsabilidade e comprometimento com o andamento da viagem, exacerbando o CCC (ASHFORTH; MAEL, 1989; MAY; HOFFMAN, 1991; TAJFEL; TURNER, 1986). Sobre a crença da Autoeficácia, é reconhecido que a maneira como o consumidor se percebe influencia diretamente em seu comportamento e ações (BANDURA, 1986), onde a autoeficácia determina a tomada de decisão de participar ativamente ou não durante a viagem, caso se sinta capaz de contribuir adequadamente com seu andamento. Assim, a auto concepção do consumidor de que, naquela situação específica, agirá com êxito, leva à prática do CCC (SHAIKI *et al.*, 2015).

Acerca das limitações do estudo, o fato da maioria dos jovens entrevistados se concentrar na região sudeste do Brasil e possuir alta renda familiar pode comprometer na extrapolação dos resultados para âmbito nacional, sendo oportuno a estudos futuros analisar possíveis distinções. Posto que, os efeitos das variáveis escolhidas

sob o CCC foram moderados, sugere-se a apuração de outras motivações para sua prática, uma vez que é indicado que haja outros fatores de influência, endógenos e exógenos, além dos tratados na presente pesquisa. Ademais, seria proveitosa a análise do CCC dos mesmos jovens em contextos diferentes do turismo, vez que, como declarado durante a pesquisa, é possível e provável a variação do comportamento de acordo com o meio em que o sujeito está inserido. A figura 2 retoma o modelo proposto, sintetizando os resultados das relações entre construtos:

**Figura 2** – Modelo Estrutural proposto e valores dos coeficientes estruturais.



Fonte: Dados da pesquisa.

## Referências

- AHEARNE, M.; *et al.* To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance, **Journal of Applied Psychology**, Vol. 90 (5), pp. 945-955, 2005.
- ARAÚJO, M.; MOURA, O.. General Self-Efficacy Scale, **Laboratório de Psicologia**, Vol. 9 (1), pg. 95-105, 2011.
- ASHFORTH, B.; MAEL, F.. Social Identity Theory and Organization. **The Academy of Management Review**, Vol. 14 (1), pp. 20-39, 1989.
- BABIN, B.; HAIR, J.; BOLES, J.. Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 16 (4), pp. 279-286, 2008.
- BANDURA, A.. Livro: **Self-Efficacy - The Exercise of Control**, 1997.
- BANDURA, A.. Livro: **Teoria social cognitiva: conceitos básicos**, pp. 69-95, 2008.
- BANDURA, A.. Self-efficacy. **Encyclopedia of human behavior**, Vol. 4, pp. 71-81, 1994.
- BANSAL, H.; VOYER, P.. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, Vol. 3 (2), pp. 166-177, 2000.

- BERGAMI, M.; BAGOZZI, R.. Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, Vol. 39 (4), 2000.
- BHATTACHARYA, C.; RAO, H.; GLYNN, M.. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. **Journal of Marketing**, Vol. 59 (4), pp. 46-57, 1995.
- BHATTACHARYA, C.; SEN, S.. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. **Journal of Marketing**, Vol. 67 (2), pp. 76-88, 2003.
- BIDO, D.; SILVA, D.. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato, **Administração Ensino e Pesquisa**, Vol. 20 (2), 2019.
- BITNER, M. *et al.* Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, Vol. 54 (2), pp. 69-82, 1990.
- BOVE, L.; *et al.* Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, **J. of Business Research**, Vol. 62 (7), pp. 698-705, 2009.
- BOWIE D.; CHANG J.. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, **Journal Of Vacation Marketing**, Vol. 11 (4), pp. 303-322, 2005.
- BREWER M.; GARDNER W.. Who Is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 71 (1), pp. 83-93, 1996.
- CAPRARA, V.; *et al.* The contribution of personality traits and self-efficacy beliefs to academic achievement: A longitudinal study. **British Journal of Educational Psychology**, Vol. 81, pp. 78–96, 2011.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.. **Metodologia científica**, ed. 4. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. **New York Psychology Press**, ed. 2, 1988.
- CREMER, D.; VAN VUGT, M.. Leadership in social dilemmas: The effects of group identification on collective actions to provide public goods. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 76 (4), pp. 587–599, 1999.
- DOOSJE, B.; SPEARS, R.; ELLEMERS N.. Group Identification Scale, **Annual Review of Psychology**, 1995.
- FISHER, R.; WAKEFIELD, K.. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers, **Psychology and Marketing**, Vol. 15 (1), pp. 23-40, 1998.
- FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F.. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, Vol. 19 (4), pp. 440–452, 1982.
- GIL, A.. Livro: **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GRÖNROOS, C.. Livro: **Marketing: gerenciamento e serviços**, Vol. 3., pp. 424, 2009, Rio de Janeiro.

- GROTH, M.. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, **Journal of Management**, Vol. 31 (1), pp. 7-27, 2005.
- GROVE, S.; FISK, R.. The impact of other customers on service exchange: a critical incident examination of getting along. **J. of Retailing**, Vol. 73 (1), pp. 63–85, 1997.
- HAIR, J.; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M.. Livro: **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, 2016.
- HAIR, J.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M.. PLS-SEM: indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19(2), pp. 139–151, 2011.
- HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R.. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, Vol. 20, pp. 277–320, 2009.
- HILDEBRAND, D.; FERNANDES, D.; VELOSO, A.; SLONGO, L.. Consumer-company identification: development and validation of a scale. **BAR - Brazilian Administration Review. Rev.**, Vol.7 (3), pg. 23-41, 2010.
- JOHNSON, M.; SELNES, F.. “Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships”, **J. of Marketing**, Vol. 68 (2), pp. 1-17, 2004.
- KAGAN, J.. The concept of identification. **Psychological Review**, Vol. 65 (5), pp. 296-305, 1958.
- LENGNICK-HALL, C.; CLAYCOMB, V.; INKS, L.. From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. **European Journal of Marketing**, Vol. 34 (3/4), pp. 359-383, 2000.
- MATTAR, F.. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**, ed. 6. São Paulo: Atlas, 2005.
- MAY, L.; HOFFMAN, S.. Livro: **Collective Responsibility: Five Decades of Debate in Theoretical and Applied Fields**, 1991.
- MCLEOD, S. What a p-value tells you about statistical significance. **Simply Psychology**, 2019.
- MESSICK, D.; BREWER, M.; WILKE, H.; KRAMER, R.; ZEMKE, P.; LUI, L.. Individual adaptations and structural change as solutions to social dilemmas. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 44 (2), pp. 294–309, 1983.
- MINISTÉRIO DO TURISMO**. A juventude com o pé na estrada, 2020. Disponível em: [www.turismo.gov.br/últimas-notícias/8052-a-juventude-com-o-pé-na-estrada](http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/8052-a-juventude-com-o-pé-na-estrada). Acesso em: 10 mai. 2020.
- MINISTÉRIO DO TURISMO**. Cresce a participação do Turismo no PIB nacional, 2019. Disponível em: [www.turismo.gov.br/últimas-notícias/12461-cresce-a-participação-do-turismo-no-pib-nacional](http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/12461-cresce-a-participação-do-turismo-no-pib-nacional). Acesso em: 18 jan. 2020.
- MINISTÉRIO DO TURISMO**. Jovens viajantes impulsionam o turismo brasileiro, 2016. Disponível em: [www.turismo.gov.br/últimas-notícias/5926-jovens-viajantes-impulsionam-o-turismo-brasileiro](http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/5926-jovens-viajantes-impulsionam-o-turismo-brasileiro). Acesso em: 19 jan. 2020.
- ORGAN, D.. Livro: **Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome**, 1988.

- PIOVESAN, A.. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev. Saúde Pública**, Vol. 29 (4), pp. 318-325, 1995.
- RICHARDSON, R.. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. ed. 3., revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROSENBAUM, M.; MASSIAH, G.. When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance, **J. of Service Research**, Vol. 9(3), pp. 257-270, 2007.
- SCHNEIDER, B.; BOWEN, D.. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. **Journal of Applied Psychology**, Vol. 70 (3), pp. 423-433, 1985.
- SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S.. Livro: **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- SHAIDI, N.; SHAMSNIA, A.; BAEZAT S.. Studying the relationship between self-efficacy and organizational citizenship behavior. **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, Vol. 9 (9), pp. 1499-1503, 2015.
- SHANAHAN, E.; JONES, M.; MCBETH, M.. How to conduct a Narrative Policy Framework study. **The Social Science Journal**, Vol. 55 (3), pp. 332-345, 2018.
- TAJFEL, H.; TURNER, J.. The social identity theory of intergroup behaviour, **Psychology of Intergroup Relations**, Vol. 13 (2), pp. 7-24, 1986.
- TSAUR, S.; LIU, J.. We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors, **Tourism Management**, Vol. 42, pp. 88-100, 2014.
- TURNER, J.. "Social identification and psychological group formation", *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology*, **Cambridge University Press**, Vol. 2, pp. 518-38, 1984.
- VARGO, S.; LUSCH, R.. Evolving to a New Dominant Logic, **Journal of Marketing**, Vol. 68(1), pp. 1-17, 2004.
- WANG J.; *et al.* Potential and flux landscapes quantify the stability and robustness of budding yeast cell cycle network. **PNAS USA**, Vol. 107(18), pp. 8195-200, 2010.
- WHEELER, V.; LADD, G... Assessment of children's self-efficacy for social interactions with peers. **Developmental Psychology**, Vol. 18 (6), pp. 795–805, 1982.