

Artigos

Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca

Value Co-creation in Tourism - Scale Validation and Replication Regarding Word-Of-Mouth Recommendation Intent

Co-Creación de Valor en el Turismo - Validación de escala y Replicación en Relación con la Intención de Recomendación de Boca-a-Boca

Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro¹; Benny Kramer Costa^{1,2}; Otávio Bandeira De Lamônica Freire^{2,3}

¹ Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Brasil.

² Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP), São Paulo, SP, Brasil.

³ Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, SP, Brasil.

Palavras-chave:

Cocriação de valor.
Lógica Dominada por Serviços.
Turismo.
Experiências.

Keywords:

Value co-creation.
Service-Dominant Logic.
Tourism.
Experiences.

Resumo

Este estudo teve como objetivo validar para o contexto brasileiro uma escala de cocriação de valor direcionada para o turismo (Busser & Shulga, 2018) e também mensurar os seus efeitos em relação à intenção de recomendação boca-a-boca (WoM). Os procedimentos metodológicos adotados incluíram tradução da escala original, validação de face, adaptações ao objeto de pesquisa e análise de dados por meio de modelagem de equações estruturais (MEE). A amostra compreendeu 210 turistas que vivenciaram experiências de turismo nos últimos 02 anos. O instrumento de coleta de dados foi feito pela plataforma Google Forms e submetido aos respondentes no segundo semestre de 2018. Entre os resultados: a) Todas as 5 dimensões da escala original foram suportadas nesta pesquisa (significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva) e b) a escala apresentou um R^2 de 0,611, explicando 61% da intenção de recomendação boca-a-boca.

Abstract

This study aimed to validate for the Brazilian context a value co-creation scale directed towards tourism (Busser & Shulga, 2018) and also to measure its effects in relation to the intention of word-of-mouth recommendation. The methodological procedures adopted included translation of the original scale, face validation, adaptations to the research object and data analysis through structural equation modeling (SEM). The sample comprised 210 tourists who have experienced tourism experiences in the last 02 years. The data collection instrument was made using the Google Forms platform and submitted to respondents in the second half of 2018. Among the results: a) All 5 dimensions of the original scale were supported in this research (significance, collaboration, contribution, recognition and affective response) and b) the scale presented an R^2 of 0.614, explaining 61% of the intention of

mouth-to-mouth recommendation.

Palabras clave:

Co-creación de valor.
Lógica dominada por el servicio.
Turismo.
Experiencia.

Revisado por pares.
Recebido em: 20/12/2019.
Aprovado em: 10/06/2020.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo validar para el contexto brasileño una escala de co-creación de valor dirigida al turismo (Busser & Shulga, 2018) y también medir sus efectos en relación con la intención de recomendación de boca en boca. Los procedimientos metodológicos adoptados incluyeron la traducción de la escala original, validación facial, adaptaciones al objeto de investigación y análisis de datos a través del modelado de ecuaciones estructurales (SEM). La muestra incluyó a 210 turistas que han experimentado experiencias turísticas en los últimos 02 años. El instrumento de recopilación de datos se realizó utilizando la plataforma Google Forms y se presentó a los encuestados en la segunda mitad de 2018. Entre los resultados: a) Las 5 dimensiones de la escala original fueron respaldadas en esta investigación (importancia, colaboración, contribución, reconocimiento y respuesta afectiva) y b) la escala presentó un R^2 de 0.614, lo que explica el 61% de la intención de la recomendación boca a boca.

Como citar: Ribeiro, T. L. S.; Costa, B. K.; Freire, O. B. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 15 (2), e-1924, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>

1 INTRODUÇÃO

A cocriação de valor é uma iniciativa de gestão que reúne diferentes *stakeholders* (por exemplo, a organização e os clientes), a fim de produzir conjuntamente um resultado mutuamente valorizado (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Diferentes contextos e *stakeholders* vêm sendo estudados ao longo dos anos (Pera et al., 2016), tais como: igrejas, sob os processos de comunidade e liderança compartilhada (Grandy & Levit, 2015), *open innovation* (Antikainen et al., 2010), programas culturais (Nasholm & Blomquist, 2015), companhias de saúde (Nadurupati et al., 2015) e, mais recentemente, o turismo (Busser & Shulga, 2018).

Fundamentalmente no turismo, pesquisas de práticas de cocriação têm investigado uma série de maneiras pelas quais os consumidores estão se envolvendo cada vez mais na definição e criação de serviços e produtos que consomem, ao invés de selecionar opções pré-definidas e pré-projetadas (Binkhorst & Dekker, 2009; Prebensen, Vitterso, & Dahl, 2013). Neste sentido, Busser e Shulga (2018) perceberam que os prestadores de serviços de hotelaria e turismo estão engajando cada vez mais seus clientes em atividades de cocriação com o objetivo de alcançar reciprocamente resultados positivos. Entre os exemplos, destacam-se TripAdvisor, Airbnb e Marriot. Em 2014, por exemplo, o TripAdvisor anunciou concursos de publicidade em vídeos abertos à sua base de fãs, solicitando que enviassem as melhores e as piores experiências de viagem.

Neste contexto, Busser e Shulga (2018) propuseram uma escala de cocriação de valor específica para o turismo composta por 5 dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. No estudo original, a escala foi validada pelos autores em duas amostras diferentes, sendo que em cada uma delas os autores criaram um ambiente de simulação para os respondentes: no primeiro, pedia para que os respondentes se imaginassem como um turista de um resort de destino, experimentando cocriações de diferentes experiências, tais como estadia do destino, acomodações, restaurantes, entretenimento, excursões e serviços de bem estar; no segundo, pedia para que os respondentes se imaginassem participando de um concurso para cocriar um comercial promovendo uma nova bebida de café de verão para um restaurante *fast-food* conhecido. Após as simulações, os respondentes avaliavam o grau de cocriação de valor experimentado respondendo ao questionário da escala. Diante das validações citadas, a escala se mostrou flexível e adaptável a contextos diferentes dentro do turismo.

Em nossa pesquisa, procuramos responder às seguintes questões de pesquisa: a escala de cocriação de valor para o turismo (Busser & Shulga, 2018) é válida no Brasil? Se sim, quais são os efeitos da cocriação de valor em relação à intenção de recomendação boca-a-boca (*Word of Mouth* – WoM, em inglês)? Para isso,

tivemos como objetivos validar a escala de Busser e Shulga (2018) para o contexto brasileiro e testar os seus efeitos em relação à intenção de recomendação boca-a-boca. Ao atingirmos esses objetivos, suprimos, em parte, a falta de artigos quantitativos que estudem a cocriação de valor e meçam seus efeitos no campo do turismo (Ribeiro, Kevin, Costa, & Urdan, 2019).

A pesquisa contou com uma amostra de 210 respondentes e fez uso de modelagem de equações estruturais (MEE). Diferente do estudo original, em nossa pesquisa coletamos respostas apenas de turistas que vivenciaram alguma experiência de cocriação de valor nos últimos dois anos. Com isso, utilizamos dados de situações reais e não simuladas. Entre os principais resultados, validamos a escala de cocriação de valor com as 5 dimensões preservadas e apresentamos um índice de explicação (R^2) de 0,611 (61%) em relação à intenção de recomendação boca-a-boca.

Além desta introdução, este trabalho está dividido em mais cinco seções. Inicialmente apresentamos a base teórica utilizada. Em seguida apresentamos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Após, apresentamos os resultados, seguidos da discussão e das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cocriação de Valor no Turismo

A natureza do valor é discutida desde os filósofos gregos (ex. Aristóteles) até os dias atuais. Especificamente, há dois significados gerais de valor, "*value-in-exchange*" e "*value-in-use*", refletindo diferentes maneiras de pensar sobre o valor (Vargo et al., 2008). A visão tradicional é denominada como *goods-dominant (G-D) logic* e é baseada no significado do valor em troca. Nesta lógica, o valor é criado (fabricado) pela empresa e distribuído no mercado, normalmente através da troca entre bens e dinheiro (Lusch & Vargo, 2014). Nesta lógica, empresas e consumidores possuem papéis distintos, e a criação de valor é frequentemente vista como uma série de atividades realizadas pela empresa (Vargo et al., 2008).

A partir das discussões de Prahalad e Ramaswamy (2000, 2004) e Vargo e Lusch (2004), uma lógica alternativa de marketing emergiu baseada no *value-in-use*, denominada *service-dominant (S-D) logic*. Nesta lógica, os papéis dos produtores e consumidores não são distintos, significando que o valor é sempre cocriado, de forma conjunta e recíproca (Vargo et al., 2008). Nesta nova perspectiva, a cocriação de valor ganhou a atenção dos acadêmicos e profissionais como um conceito abrangente que descreve a colaboração entre múltiplos *stakeholders* (Prahalad & Ramaswamy, 2014; Rankan & Read 2014), que muitas vezes desconhecem uns aos outros, mas que contribuem para o bem-estar mutuo (Vargo & Lusch, 2016).

No turismo, as pesquisas sobre cocriação de valor têm enfatizado as maneiras pelas quais os consumidores se envolvem cada vez mais na definição e criação de serviços e produtos turísticos, do que apenas na seleção de opções predefinidas (Binkhorst & Dekker, 2009; Prebensen et al., 2013). Outros estudiosos também se concentraram em analisar como os turistas compartilham suas experiências nas mídias sociais e plataformas on-line (Johnson & Neuhofer, 2017; Micera e Crispino, 2017; Wu, Pearce & Dong, 2017), e quais impactos são gerados no valor de marca dos destinos e atrativos turísticos. Vários *stakeholders* têm sido considerados nestes estudos, entre eles: residentes (Lin, Chen & Filieri, 2017), funcionários (Sorensen & Jensen, 2015), empresas (Chen, Kerr, Chou & Ang, 2017), pesquisadores (Higuchi & Yamanaka, 2017) e outros atores envolvidos na cocriação de valor no turismo.

Em síntese, os estudiosos buscam entender como o valor é cocriado durante as experiências turísticas e como é posteriormente compartilhado nas mídias sociais, plataformas online e comunidades virtuais (Camilleri & Neuhofer, 2017; Johnson & Neuhofer, 2017).

2.2 Escala de Cocriação de Valor no Turismo

O modelo de escala apresentado por Busser e Shulga (2018) toma como princípios a Teoria do Valor (Hartman, 1967) e a Lógica Dominada por Serviços (Vargo, & Lusch, 2004), buscando medir os aspectos axiológicos do valor cocriado. Ao invés de se preocupar especificamente com o processo de cocriação de

valor, a escala é direcionada para a avaliação de valor do cliente. A escala é composta por cinco dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva.

A dimensão significância reflete a crença de um indivíduo (agente ou beneficiário) de que quando o serviço é importante, significativo e que vale a pena, o valor é cocriado. Edvardsson, Skalen e Tronvoll (2011) explicam que a cocriação de valor é moldada por forças sociais e reproduzida em suas estruturas. Em pesquisa de Cederholm e Hultman (2010), por exemplo, foi percebido que as empresas de estilo de vida - aquelas que não se preocupam ou priorizam tanto as conceituações comuns de mercado e crescimento, mas sim os valores pessoais - se envolvem com um nicho de turismo que encontra significância nestes valores e, por conseguinte, transforma isto em valores econômicos. Nesta dimensão entende-se que quando o processo de cocriação de valor é significativo, o resultado deste processo tem mais valor (Bulser & Shulga, 2018).

A dimensão colaboração é entendida como a cooperação para ganho mútuo entre dois ou mais atores envolvidos na cocriação de valor. É ter entendimento mútuo, visão comum e interdependência funcional. Ranjan e Ready (2014) explicam que em termos de cocriação de valor os consumidores assumem um papel ativo e criam valor juntos com as organizações por meio de colaboração direta e indireta em um ou mais estágios de produção ou/e consumo. Quando a colaboração é percebida positivamente, cria valor, reduz a avaliação negativa das falhas de serviço e influencia o desempenho da empresa (Roggeveen, Tsiros, & Grewal, 2012).

A dimensão contribuição é uma crença sobre até que ponto um beneficiário compartilha seus próprios recursos, tangíveis e intangíveis, para alcançar os resultados desejados. Um construto intimamente relacionado é o engajamento que mede a intensidade da participação de um indivíduo em uma conexão com as ofertas de uma organização e/ou atividades organizacionais, que o cliente ou a organização iniciam (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Percebe-se que o engajamento é até certo ponto antecedente da cocriação de valor e especificamente da contribuição. Em processos de *crowd-sourcing*, pessoas engajadas disponibilizam seus recursos financeiros para projetos com ideias e talentos de determinados grupos, habilidades e tecnologias de outros, e de tal forma criam valor conjunto para todos (Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman, 2011).

A quarta dimensão representa o reconhecimento de um beneficiário, tanto intrínseco quanto extrínseco, de seu valor essencial no processo de cocriação de valor. De forma geral, algumas pessoas são motivadas extrinsecamente por compensações referentes às suas contribuições, enquanto outras podem estar mais ligadas à fama e a atenção (Kumar et al., 2010). Estudos feitos em organizações religiosas demonstraram que o sentimento de pertencimento, de se sentir reconhecido como membro de determinada comunidade, trouxe resultados financeiros e também não monetários para o crescimento dessas organizações (Dougherty & Whitehead, 2011; Grandy, 2013) – exemplo de reconhecimento intrínseco.

A quinta dimensão, resposta afetiva, é definida como uma reação emocional geral à cocriação. É um estado de sentimento que ocorre em resposta a um estímulo específico. Neste estudo, a resposta afetiva é representada pelos componentes interesse, diversão, alegria, curtidão e o quanto algo é estimulante. No trabalho de Bulser e Shulga (2018) é explicado que a resposta afetiva está relacionada ao valor emocional e hedônico, que normalmente servem como sub-dimensões do valor percebido (por exemplo, Sweeney & Soutar, 2001). No mesmo sentido, Chan, Hsu e Baum (2015) afirmam que sentimentos positivos entre turistas e provedores de viagens são importantes para que no futuro continuem havendo colaboração.

Na escala original, os autores fizeram a validade nomológica testando os antecedentes abertura e autenticidade de marca, e os consequentes bem-estar, vantagem competitiva, comprometimento e confiança. Também foi testada pelos autores a escala em relação à lealdade como consequência. A literatura de valor aponta diversas medidas potenciais como critérios concorrentes relacionados ao valor percebido (e, por consequência, à cocriação de valor), tais como intenção comportamental, satisfação, lealdade, propaganda boca-a-boca e intenção de recompensa (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Em nossa pesquisa, além de validarmos a escala para o contexto brasileiro, testamos os seus efeitos em relação à intenção de recomendação boca-a-boca.

2.3 Engajamento, Cocriação de Valor e intenção de recomendação boca-a-boca (WoM)

O engajamento vem sendo defendido por alguns estudiosos como microfundação da cocriação de valor (Simeoni & Cassia, 2017). Comportamentos de engajamento são as manifestações comportamentais do cliente que têm um foco na marca ou na empresa - além da compra - resultantes de motores motivacionais (Van Doorn, Lemon, Mittal, & Nass, 2010). Neste sentido, à medida que os clientes participam e se envolvem mais em processos de prestação de serviço, eles tendem a compartilhar o crédito ou a culpa pelos resultados dos serviços, além de desenvolver laços sociais (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015). Os clientes responsáveis por recomendarem positivamente os serviços (WoM) tornam-se, portanto, advogados dos prestadores de serviços, ajudando a cocriar o valor (Sashi, Brynildsen & Bilgihan, 2018).

No turismo, uma parte significativa das pesquisas sobre cocriação de valor se concentra em como os turistas compartilham suas experiências nas mídias sociais e plataformas on-line (Johnson & Neuhofer, 2017; Micera & Crispino, 2017; Wu et al., 2017), moldando os valores de destinos e atrações turísticas por meio da recomendação boca-a-boca eletrônica (e-WoM). No setor de hospitalidade, pesquisadores encontraram relação positiva entre a cocriação de valor e o comportamento de cidadania do cliente (constructo que tem como dimensão a recomendação boca-a-boca (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis, & Koniordos, 2019). No setor de restaurantes também houve a constatação de que clientes fiéis (duradouros) e engajados tendem a recomendar positivamente esses estabelecimentos (Sashi et. al, 2018).

O papel das tecnologias, especialmente as de comunicação, evidencia a cada dia a relação entre a cocriação de valor e a intenção de recomendação boca-a-boca (WoM). O uso das tecnologias parece aumentar a cocriação de valor no turismo de pelo menos duas maneiras: primeiro, elas permitem a personalização de produtos turísticos e suas experiências (Hsu, King, & Buhalis, 2016; Meehan, Lunney, Curran, & McCaughey, 2016; Sarmah, Rahman, & Kamboj, 2017); segundo, seu uso amplia o alcance das interações sociais, permitindo que turistas e outras partes interessadas compartilhem suas opiniões (positivas ou negativas) em diferentes plataformas (Novak & Schwabe, 2009; Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013). Isto significa dizer que a cocriação de valor e o compartilhamento dessas experiências são estimuladas.

Para a nossa pesquisa, consideramos a dimensão positiva da recomendação boca-a-boca (WoM), ou seja, qualquer declaração positiva feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou empresa. Para isso, utilizamos a escala de recomendação boca-a-boca positiva (WoM) de Rossini et al. (2017) para fazer a validade nomológica da validação da escala de cocriação de valor para o turismo (Busser & Shulga, 2018). O constructo foi escolhido por haver um conjunto de evidências que relacionam a cocriação de valor à recomendação boca-a-boca positiva (WOM), sendo, portanto, adequado para os fins da pesquisa.

3 MÉTODO

Este estudo tem como finalidade analisar a validade e a confiabilidade da escala de cocriação de valor no turismo (Busser & Shulga, 2018) para o contexto brasileiro - e testá-la em relação à intenção de recomendação boca-a-boca (WoM). Para isso, foi aplicada nesta pesquisa a escala de mensuração de cocriação de valor composta por 25 itens (Busser & Shulga, 2018) e a escala de mensuração de intenção de recomendação boca-a-boca representada por 3 itens (Rossini et al., 2017).

A replicação de uma pesquisa tem como intuito a tentativa de se obter resultados semelhantes ao estudo prévio (Toncar & Munch, 2010). De maneira geral, busca-se investigar se existe similaridade dos resultados obtidos no estudo prévio (escala original) com os resultados obtidos na pesquisa atual, validando assim a escala em outro contexto ou cenário. A seguir os seguintes passos da validação de escala são detalhados em cada subtópico: tradução da escala, validação de face, adaptações ao objeto da pesquisa, instrumento de coleta de dados, seleção da amostra, caracterização da amostra e análise dos dados.

3.1 Tradução da escala

A escala de mensuração de cocriação de valor foi desenvolvida originalmente pelos autores Busser e Shulga (2018) no idioma inglês. Visando atender ao objetivo desta pesquisa, a escala foi traduzida para o português seguindo os seguintes passos: 1º) foi traduzida para o português por um Prof. Dr. Especialista no tema e conhecedor dos dois idiomas; 2º) foi retraduzida para o inglês por uma Prof. Dra. também especialista no tema e profunda conhecedora dos dois idiomas; 3º) um terceiro Prof. Dr. e especialista no tema, conhecedor

dos dois idiomas, comparou as duas traduções à original e validou a tradução. A tabela 1 compara a escala original com a escala traduzida em português.

Tabela 1 – Tradução da escala de cocriação de valor

Meaningfulness	Significância
It was meaningful	Ela foi significativa
This was important to me	Isso foi importante para mim
The time I spent on it was worthwhile	O tempo que eu gastei nela valeu
It was valuable to me	Ela foi valiosa para mim
My effort was worthwhile	O meu esforço valeu a pena
Collaboration	Colaboração
We were a team	Nós éramos uma equipe
We created it together	Nós a criamos juntos
We were working together	Nós estávamos trabalhando junto
We cooperated with each other	Nós cooperamos uns com os outros
We collaborated on the Project	Nós colaboramos no projeto
Contribution	Contribuição
I shared my knowledge	Eu compartilhei o meu conhecimento
I contributed my skills to this	Eu contribuí com minhas competências para isso
I contributed my experience to this	Eu contribuí com minha experiência para isso
I invested my resources	Eu investi os meus recursos
I made a personal investment in this	Eu fiz um investimento pessoal nisso
Recognition	Reconhecimento
I received credit for this	Eu recebi crédito por isso
Our results were recognized	Nossos resultados foram reconhecidos
Others recognized the outcome	Outras pessoas reconheceram o resultado
Others recognized me for this	Outras pessoas me reconheceram por isso
We achieved mutual benefits	Nós alcançamos benefícios mútuos
Affective response	Resposta Afetiva
This was fun	Isso foi divertido
This was entertaining	Isso foi bacana
This was enjoyable	Isso foi uma curtidão
This was interesting	Isso foi interessante
It was exciting	Isso foi estimulante

Fonte: elaborada pelo autor

3.2 Validação de face

Após o procedimento inicial de tradução, um questionário foi criado com os itens da escala embaralhados e 10 Profs. Drs. e conhecedores do tema foram convidados a juntar os itens com as suas respectivas dimensões da escala. De forma geral, a validação de face julga a adequação dos indicadores escolhidos para representar o construto – é uma avaliação subjetiva e sistemática que mede o que necessita ser medido (Hair et al., 2010). Nesta etapa, os itens com menos de 80% de associação às dimensões corretas foram reescritos visando uma melhora de atendimento. A Tabela 2 apresenta os itens que precisaram ser ajustados após a validação de face.

Tabela 2 – Itens ajustados após a validação de face

Anterior a validação de face	Ajustado após a validação de face
Significância	
O tempo que eu gastei nela valeu apenas	O tempo que eu gastei na experiência foi importante
O meu esforço valeu apenas	O meu esforço teve importância
Contribuição	
Eu compartilhei o meu conhecimento	Eu contribuí com o meu conhecimento
Eu investi os meus recursos	Eu contribuí com os meus recursos
Eu fiz um investimento pessoal nisso	Eu contribuí com um investimento pessoal
Reconhecimento	
Nós alcançamos benefícios mútuos por isso	O grupo foi reconhecido por resultados mútuos

Resposta Afetiva

Isso foi interessante

Isso foi muito interessante

Fonte: elaborada pelo autor

3.3 Adaptações ao objeto da pesquisa

Algumas pequenas adaptações foram necessárias para um melhor ajuste e entendimento da escala quando relacionada a experiências turísticas reais. Uma última mesa redonda foi feita com 3 especialistas em cocriação de valor e turismo, e o resultado final da escala é apresentado na tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Escala de cocriação de valor adaptada

Significância

- A minha experiência foi significativa (SIG1)
- Esta experiência foi importante para mim (SIG2)
- O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim (SIG3)
- A experiência foi valiosa para mim (SIG4)
- O meu esforço na experiência teve importância (SIG5)

Colaboração

- Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa (COL1)
- Nós do grupo criamos a experiência juntos (COL2)
- Nós do grupo trabalhamos juntos na experiência (COL3)
- Nós do grupo cooperamos uns com outros na experiência (COL4)
- Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência (COL5)

Contribuição

- Eu contribuí com o meu conhecimento (CON1)
- Eu contribuí com minhas competências para isso (CON2)
- Eu contribuí com minhas experiências para isso (CON3)
- Eu contribuí com os meus recursos para experiência (CON4)
- Eu contribuí com um investimento pessoal para experiência (CON5)

Reconhecimento

- Eu me senti reconhecido pela experiência (REC1)
- Nossos resultados foram reconhecidos (REC2)
- Outras pessoas reconheceram o resultado da experiência (REC3)
- Outras pessoas me reconheceram pela experiência (REC4)
- O grupo foi reconhecido por resultados mútuos na experiência (REC5)

Resposta Afetiva

- A experiência foi bacana (RAF1)
 - A experiência foi divertida (RAF2)
 - A experiência foi uma curtidão (RAF3)
 - A experiência foi muito interessante (RAF4)
 - A experiência foi estimulante (RAF5)
-

Fonte: elaborada pelo autor

3.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi composto da seguinte forma: A) Abertura – apresentando a política da pesquisa, dados sobre o pesquisador e termos de consentimento; B) Questionário – escala de cocriação de valor no turismo, escala de intenção de recomendação boca-a-boca, e dados referentes ao respondente.

O instrumento foi feito pela plataforma *Google Forms* e dividido em duas seções. Na primeira, constava o título da pesquisa, a abertura e os itens referentes a escala de cocriação de valor e à escala de recomendação boca-a-boca. Todos os itens da primeira seção foram randomizados, evitando assim qualquer viés de percepção de sequenciamento lógico. Na segunda, foram solicitados os dados referentes à idade, gênero, grau de escolaridade, nome (opcional) e e-mail (opcional).

A escala segue no estilo Likert e as respostas foram dadas em uma escala de cinco pontos, conforme recomendado por Maddox (1985), com 1 representando uma resposta de "discordo totalmente" e 5 representando uma resposta de "concordo totalmente".

3.5 Seleção da amostra

Para esta pesquisa, foram considerados como respondentes-alvos pessoas maiores de 18 anos que viveram alguma experiência turística com interação nos últimos 2 anos (exemplo: turismo de praia, religioso, trilhas, etc.). A interação poderia ter sido com amigos, guias, vendedores ou outros *stakeholders* capazes de influenciar na experiência turística. Muitos trabalhos destacam a interação como elemento essencial na cocriação de valor (Millán et al., 2016; Reichenberger, 2017). No turismo, frequentemente a interação faz o valor e a experiência turística se fundirem, tornando-se elementos indissolúveis.

A amostragem desta pesquisa foi definida por conveniência através de uma amostragem não-probabilística. De tal forma, o link da pesquisa foi disponibilizado por meio das redes sociais, WhatsApp e e-mails. O período de coleta foi o segundo semestre de 2018.

3.6 Caracterização da amostra

A amostra é composta por 210 respostas, caracterizadas por 53,3% dos respondentes masculinos e 46,7% femininos. Referente ao grau de escolaridade, 52,4% dos respondentes tinham pós-graduação completa, 5,7% pós-graduação incompleta, 19,5% ensino superior completo, 15,7% superior incompleto, 6,2% ensino médio completo e 0,5% ensino fundamental completo.

No que se refere à idade, a amostra contou com respondentes entre 18 anos e 73 anos e foi bastante diversificada, 19,5% estavam entre 18 e 25 anos; 29,5% estavam entre 26 e 35 anos; 20% estavam entre 36 e 45 anos; 17,2% estavam entre 46 e 55 anos; e 13,8% estavam acima de 55 anos.

As experiências turísticas mencionadas pela amostra foram diversificadas, contemplando viagens internacionais, viagens à praia, trilhas, feiras, congressos, e outras atividades. A tabela 4 sintetiza a caracterização da amostra.

Tabela 4 – Caracterização da amostra

Gênero	
Masculino	53,3%
Feminino	46,7%
	100%
Grau de escolaridade	
Pós-graduação completa	52,4%
Pós-graduação incompleta	5,7%
Ensino superior completo	19,5%
Ensino superior incompleto	15,7%
Ensino médio completo	6,2%
Ensino fundamental completo	0,5%
	100%
Idade	
18-25 anos	19,5%
26-35 anos	29,5%
36-45 anos	20%
46-55 anos	17,2%
Acima de 55 anos	13,8%
	100%

Fonte: elaborada pelo autor

3.7 Análise dos dados

Com uso do software SmartPLS foi feita a modelagem de equações estruturais com a escala de cocriação de valor relacionada à consequente de intenção de recomendação boca-a-boca. Os testes de confiabilidade *Alpha de Cronbach*, *Composite Reliability*, e *rho_A* foram considerados confiáveis quando superiores a 0,7 (Hair et al, 2010).

O próximo passo foi testar a validade convergente. Procedimentalmente adotou-se os seguintes critérios: *Average Variance Extracted* (AVE) estar acima de 0,5 e ser menor que os valores de *Composite Reliability* (CR).

O modelo também passou pela validade discriminante e foi usado como técnica de validade o critério de Fornell e Larcker, comparando as raízes quadradas dos valores das AVE de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos. As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos construtos (Ringle, Silva, & Bido, 2014).

Por fim, a pesquisa utilizou o teste de Bootstrapping para mensurar os intervalos de confiança, testes de hipóteses e situações inferenciais complexas (Efron & Tibishrani, 1993), e o teste R^2 para medir o quanto a cocriação de valor explica a intenção de recomendação boca-a-boca.

4 RESULTADOS

Validamos a escala por meio de modelagem de equações estruturais (MEE). Adotamos unicamente a perspectiva confirmatória por dois motivos: primeiro porque na escala original Busser e Shulga (2018) usaram literatura amplamente discutida e consolidada; segundo porque os autores também adotaram procedimentos metodológicos robustos e exaustivos, validando a escala de forma nomológica, compreendendo diferentes efeitos da cocriação de valor em relação a diferentes antecedentes e consequentes. Dessa forma, a perspectiva confirmatória se mostrou adequada para nossa pesquisa.

4.1 Modelo validado

Na validade convergente o modelo foi suportado sem alterações. Na validade discriminante algumas alterações foram necessárias visando o ajuste do modelo. Na dimensão significância, os itens SIG1 e SIG2 foram retirados, restando - portanto - os itens SIG3, SIG4 e SIG5. Todos os itens das dimensões colaboração (COL1, COL2, COL3, COL4 e COL5), contribuição (CON1, CON2, CON3, CON4 e CON5) e reconhecimento (REC1, REC2, REC3, REC4 e REC5) foram suportados. Por fim, na dimensão Resposta Afetiva, o item RAF1 foi retirado, restando - portanto - os itens RAF2, RAF3, RAF4 e RAF5. O modelo final sustentou as 5 dimensões da escala original de cocriação de valor e apresentou uma taxa de explicação (*R Square Adjusted*: 0,611) de 61% da intenção de recomendação boca-a-boca (WoM). A seguir, a tabela 5 traz os dados referentes à confiabilidade e validade convergente, e a tabela 6 referente à validade discriminante.

Tabela 5 - Confiabilidade e validade convergente

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	Average Variance Extracted (AVE)
WoM	0,842	0,845	0,905	0,760
Colaboração	0,894	0,895	0,922	0,703
Contribuição	0,852	0,853	0,894	0,629
Reconhecimento	0,844	0,848	0,890	0,618
Resposta Afetiva	0,861	0,872	0,906	0,709
Significância	0,757	0,757	0,861	0,674

Fonte: elaborada pelo autor

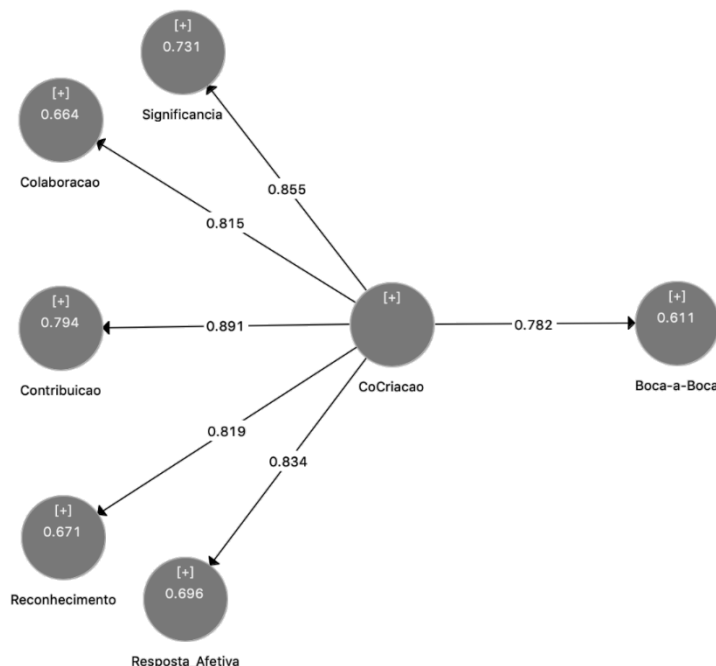
A confiabilidade do construto foi confirmada, pois a CR (*Composite Reliability*) indica níveis adequados em todas as dimensões ($>0,7$), assim como os Alphas de Cronbach's ($>0,7$). Os resultados também confirmam a validade convergente, pois os resultados de AVE (*Average Variance Extracted*) são menores que CR e estão acima de 0,5.

Tabela 6 - Validade discriminante

	WoM	Colaboração	Contribuição	Reconhecimento	Resposta Afetiva	Significância
WoM	0,872					
Colaboração	0,506	0,839				
Contribuição	0,689	0,621	0,793			
Reconhecimento	0,517	0,664	0,655	0,786		
Resposta Afetiva	0,837	0,532	0,682	0,558	0,842	
Significância	0,786	0,564	0,786	0,553	0,778	0,821

Fonte: elaborada pelo autor

Após os ajustes que levaram a exclusão dos itens SIG1, SIG2 e RAF1, o modelo foi suportado em termos de validade discriminante. O Resultado final é apresentado na figura 1.

Figura 1 – Modelo validado da escala de cocriação de valor em relação à intenção de recomendação boca-a-boca (WoM)

Fonte: elaborada pelo autor através do software SmartPLS

Também foi rodado o *Bootstrapping* do *SmartPLS* para o modelo, que também obteve *P Value* 0,001 para todos os caminhos. Abaixo a tabela 7 apresenta o teste T e o *P Value*.

Tabela 7 – Bootstrapping

	T Statistics	P Values
Cocriacao -> Boca a Boca	24,486	0,001
Cocriacao -> Colaboração	29,327	0,001
Cocriacao -> Contribuição	54,108	0,001
Cocriacao -> Reconhecimento	26,143	0,001
Cocriacao -> Resposta Afetiva	33,612	0,001
Cocriacao -> Significância	36,500	0,001

Fonte: elaborada pelo autor

O teste de *Bootstrapping* é usado para a construção de intervalos de confiança e situações inferenciais complexas (Efron & Tibishrani, 1993). Todos os caminhos foram significantes.

5 DISCUSSÃO

Diversos estudos têm mensurado os efeitos da cocriação de valor no setor do turismo e da hospitalidade. Em um contexto de resort de destino, por exemplo, foi percebido que quando o setor comercial convida o turista a cocriar e mantém uma amizade comercial engajada, resultados relacionais mais fortes são alcançados entre cliente e empresa (Busser & Shulga (2019). Em outro estudo, a cocriação de valor foi relacionada positivamente ao bem-estar subjetivo (*subjective well-being* - SWB), ou seja, à medida que os turistas cocriam suas experiências, aumentam também a avaliação otimista da vida, incluindo satisfação, emoção positiva, engajamento e propósito (Fan, Hsu & Lin, 2020). Apesar da considerável atenção das pesquisas sobre cocriação de valor, no Brasil a pesquisa ainda é incipiente e, até onde sabemos, não há uma escala de cocriação de valor validada para o contexto do turismo no Brasil. Fizemos neste artigo, portanto, um esforço inicial e contributivo ao validarmos e replicarmos a escala de cocriação de valor proposta para o turismo (Busser & Shulga, 2018) e relacionarmos à intenção de recomendação boca-a-boca (WoM) (Rossini et al., 2017).

Algumas ocorrências foram notadas nas dimensões Significância e Resposta Afetiva da escala – os itens SIG1, SIG2 e RAF1 foram suprimidos por se associarem entre si e também em relação à variável dependente recomendação boca-a-boca (WoM), não possibilitando a validade discriminante até que fossem excluídos. Sugerimos que há diferenças culturais e linguísticas que comprometam a diferença de significados entre alguns itens das dimensões significância e resposta afetiva. Por exemplo, os itens “a minha experiência foi significativa (SIG1)” e “esta experiência foi importante para mim (SIG2)” parecem ter significados muito semelhantes no contexto brasileiro. Neste sentido, há que se manter a exclusão dos itens ou criar novas adaptações em estudos futuros. Na dimensão resposta afetiva aconteceram situações semelhantes entre os termos “bacana” (RAF1), “divertido” (RAF2) e “curtição” (RAF3), mas em uma intensidade menor. Apenas o item “a experiência foi bacana (RAF1)” foi necessário ser excluído para o alcance da validade discriminante.

Enquanto os itens referentes à resposta afetiva mensuram reações emocionais, os itens da dimensão significância medem a crença de que determinada experiência é importante, significativa e realmente de valor. Talvez para o contexto brasileiro algo importante, significativo e de grande valor é visto como algo similar às emoções mensuradas neste estudo. Vale destacar também que a cocriação de valor é mensurada na escala como um construto reflexivo, o que significa dizer que os fatores são caracterizados por um tema comum e, portanto, os fatores podem ser correlacionados.

Apesar das ocorrências notadas nas dimensões “Significância” e “Resposta Afetiva”, ambas foram suportadas nesta pesquisa (significância com três itens e resposta afetiva com 4 itens). Argumentamos que a importância das experiências e as emoções vividas pelos turistas criam forças sociais que – conforme explica Edvardsson et al. (2011) – moldam a cocriação de valor. Paralelamente, nossos resultados dão pistas de que conforme teoriza a literatura, os sentimentos positivos entre turistas e profissionais do turismo são importantes para que haja novas colaborações entre esses e outros atores no futuro (Chan et al., 2015; Facco, Grohmann, & Moreira, 2018).

Na dimensão colaboração, todos os 5 itens da escala foram suportados. A colaboração é elemento fundamental para que haja cocriação de valor. Cada vez mais, os profissionais do turismo estão transformando encontros de serviços em encontros de experiências, explorando um novo potencial para o desenvolvimento do conhecimento, inovação e criação de valor no turismo (Sorensen & Jensen, 2015). Ao assumir uma abordagem de experiência ao invés de prestação de serviços rotineiros padronizados, os profissionais do turismo apresentam uma compreensão maior sobre as necessidades e desejos dos turistas, considerando as complexidades de suas experiências turísticas e colaborando para que haja maior cocriação do valor.

A dimensão contribuição representa a crença sobre até que ponto um beneficiário compartilha seus próprios recursos, tangíveis e intangíveis, para alcançar os resultados desejados. Em nossa pesquisa, todos os 5 itens desta dimensão foram suportados. Neste sentido, uma série de estratégias podem ser usadas pelas empresas para influenciar a dinâmica da cocriação de valor no turismo, tais como: diálogo, acesso, avaliação de riscos, transparência, flexibilidade e compatibilidade (Chen et al., 2017). Este conjunto de ações pode promover a cooperação não apenas dos turistas, mas também de outros *stakeholders* (por exemplo, cooperação interorganizacional) (Wilke, Costa, Ferreira & Freire, 2019). Isso, por sua vez, influencia positivamente o desenvolvimento da inovação em serviços em todo o contexto do turismo (Chen et al., 2017).

Na dimensão reconhecimento, todos os 5 itens também foram suportados. Alguns estudos afirmam que algumas pessoas quando se sentem reconhecidas trabalham mais motivadas em suas experiências (Kumar et al, 2010; Grandy, 2013) e, de tal maneira, apresentam maiores possibilidades de se engajarem em experiências de cocriação de valor.

De maneira geral, a escala foi validada para o contexto do turismo brasileiro com todas as dimensões suportadas. Apenas os itens SIG1, SIG2 e RAF1 foram suprimidos. Aspectos culturais, linguísticos e de limitações da amostra podem ter influenciado na validação da escala. Apesar disso, as dimensões se sustentaram e o modelo apresentou testes de *Alpha de Cronbach's*, *rho_A*, *CR*, *Average Variance Extracted*, validade discriminante com critério *Fornell e Larcker*, e teste de *Bootstrapping* satisfatórios, assegurando a força da escala e a relação de consequência com a intenção de recomendação boca-a-boca (WOM), que apresentou um R^2 ajustado de 0,611.

O foco na cocriação de valor é relevante porque uma mudança significativa está ocorrendo. Tradicionalmente, a pesquisa sobre turismo estava centrada no produto turístico, com a preocupação central da pesquisa em analisar como as experiências de turismo poderiam ser criadas pelas empresas (O'Dell & Billing, 2005). Atualmente, a ênfase tem sido direcionada ao fator humano circundante e à co-criação de experiências (Binkhorst & Dekker, 2009). O valor também é gerado através das interações entre indivíduos (Smed, Dressler, & Have, 2016), 2016) e, conseqüentemente, da recomendação boca-a-boca (WoM).

A relação positiva entre cocriação de valor e recomendação boca-a-boca (WoM) encontrada nesta pesquisa, vai ao encontro de outros trabalhos sobre cocriação de valor, especialmente os qualitativos. Por exemplo, muitos pesquisadores analisaram como a interação entre turistas, viajantes, blogueiros e outras partes interessadas molda e cria o valor da marca de destinos e de atrativos ao compartilharem e recomendarem suas experiências (Brejla & Gilbert, 2012; Oyner & Korelina, 2016; Micera & Crispino, 2017; MacKay, Barbe, Van Winkle, & Halpenny, 2017). Em nosso trabalho, apresentamos de maneira empírica o tamanho deste efeito (61%) consolidando a relação teórica entre os constructos. Neste sentido, nossos resultados fortalecem a literatura existente sobre cocriação de valor e recomendação boca-a-boca (WoM) e expande o conhecimento teórico para o campo das experiências turísticas - segmento em que esta relação ainda foi pouco explorada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contribuímos para a pesquisa existente em cocriação de valor e valorizamos a literatura validando uma escala de mensuração para o contexto do turismo brasileiro. Com isso, ajudamos a suprir a falta de trabalhos quantitativos sobre cocriação de valor e que meçam seus variados efeitos (Ribeiro et al., 2019).

Entre nossos avanços teóricos, dois merecem destaques: 1º, diferente do estudo original de Busser e Shulga (2018), em nossa pesquisa trabalhamos com experiências turísticas reais, dando um passo à frente em relação às pesquisas de cocriação de valor no turismo e maior robustez à escala; 2º, ao aplicar a escala em relação à intenção de recomendação boca-a-boca (WoM), estendemos a compreensão teórica sobre cocriação de valor para uma relação ainda pouco explorada no segmento das experiências turísticas.

Ao demonstrarmos que a cocriação de valor explica 61% da intenção de recomendação boca-a-boca (WoM) dos turistas, confirmamos empiricamente a intenção de recomendação boca-a-boca (WoM) como um construto de forte relação de consequência (Zauner et al., 2015). De fato, a interação entre as partes envolvidas no turismo tem se mostrado elemento fundamental para que se criem boas experiências e que sejam divulgadas posteriormente. Prahalad e Ramaswamy (2004) sugerem que pelo fato de o valor vir se centrando nas experiências, é a interação entre consumidor e organizações que propicia a criação do valor. Especificamente no turismo, onde a experiência e o valor muitas vezes se fundem, percebemos que o valor é cocriado sob a interação de múltiplos *stakeholders*, não se limitando apenas a díade organização-cliente. Através da ação integrada de todos os *stakeholders* do destino (empresas de turismo, organizações de gestão de destinos, residentes locais e outras) e ao envolver os turistas na concepção da oferta, é possível criar uma experiência turística autêntica que satisfaça as exigências dos turistas modernos (Loncaric, Prodan, Dlacie, 2017).

Além das contribuições teóricas, esta pesquisa também traz contribuições gerenciais para os profissionais do turismo que pretendam utilizar a escala. Nossos resultados indicam que quando há cocriação de valor, alguns *triggers* tanto cognitivos quanto afetivos geram nos turistas uma tendência de quererem compartilhar suas experiências com outras pessoas (WoM). Essas experiências podem ser manifestadas em diferentes tipos de comentários, como declarações sobre a autenticidade do local, recomendações e intenção de visita repetida (Johnson & Neuhofer, 2017). Para os profissionais do turismo, compreender as dimensões da cocriação de valor pode ajudar a entender esses *triggers* e estabelecer o que realmente importa nas experiências turísticas para se criar valor em suas atividades.

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se a exclusividade do turista como unidade de análise. Pesquisadores futuros podem tentar expandir a coleta e considerar outros *stakeholders* como profissionais do turismo, residentes e funcionários públicos.

Em novas pesquisas, alguns antecedentes da cocriação de valor podem ser explorados. Engajamento, por exemplo, mede a intensidade da participação de um indivíduo em uma conexão com as ofertas de uma organização e/ou atividades organizacionais, que o cliente ou a organização iniciam (Vivek et al., 2012). O construto é discutido na literatura como pré-requisito para que haja cocriação de valor, porém não temos conhecimento de pesquisas empíricas que atestem a relação. Por fim, outras pesquisas podem considerar os aspectos negativos da interação dos *stakeholders*. A codestruição de valor aprecia exatamente possíveis resultados negativos oriundos da interação entre *stakeholders* em determinada experiência (Camileri & Neuhofer, 2017).

REFERÊNCIAS

- Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119. <https://doi.org/10.1108/14601061011013258>.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 1027-1042. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>.
- Brejla, P., & Gilbert, D. (2012). An exploratory use of web content analysis to understand cruise tourism services. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 1-12. <https://doi.org/10.1002/jtr.1910>.
- Busser, J., Shulga, L. (2018). Co-created value: multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>.
- Busser, J., & Shulga, L. (2019) Role of commercial friendship, initiation and co-creation types. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 488-512. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2018-0290>.
- Cabiddu, F., Lui, T., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42(XX), 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>.
- Camileri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>.
- Cederholm, E., & Hultman, J. (2010). The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16-32. <https://doi.org/10.1080/15022250903442096>.
- Chan, A., Hsu, C., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>.
- Chen, J., Kerr, D., Chou, C., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308>.
- Dougherty, K., & Whitehead, A. (2011). A place to belong: small group involvement in religious congregations. *Sociology of Religion*, 72(1), 91-111. <https://dx.doi.org/10.1093/socrel/srq067>.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>.
- Efron, B. and Tibshirani, R.J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman and Hall.
- Facco, A., Grohmann, M., & Moreira, C. (2018). Estudo sobre a importância da qualidade da experiência no consumo de serviços turísticos: o caso de um parque temático. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(1), 98-114. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i1.294>.
- Fan, D., Hsu, C., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>.

- Grandy, G. (2013). An exploratory study of strategic leadership in churches. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 616-638. <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2011-0081>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hartman, R. (1967). *The structure of values: Foundations of scientific axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. (2017). Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: A Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and cocreation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1456-1473. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1288733>.
- Hsu, A., King, D., & Buhalis, D. (2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: Progress and prospects. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 413-433. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0067-y>.
- Johnson, A., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Loncaric, D., Prodan, M., & Dlacic, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 321-334. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.43>.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618>.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5. <https://doi.org/10.1177%2F1356766708090584>.
- Meehan, K., Lunney, T., Curran, K., & McCaughey, A. (2016). Aggregating social media data with temporal and environmental context for recommendation in a mobile tour guide system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 281-299. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2014-0064>.
- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406-423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>.
- Nasholm, M., & Blomquist, T. (2015). Co-creation as a strategy for program management. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(1), 58-73. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-10-2013-0063>.
- Novak, J., & Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electronic Markets*, 19(1), 15-29. <https://doi.org/10.1007/s12525-009-0003-5>.
- O'Dell, T., & Billing, P. (2005) *Experience scapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press, DK.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>.

- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 1-21. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005>.
- Pera, R., Icchiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholders ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033-4041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.047>.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition co-creating unique value with customers. Harvard Business Review Press.
- Prebensen, N., Vittersø, J., & Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>.
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>.
- Ribeiro, T., Kevin, K., Costa, B., & Urdan, A. (2019). Conhecendo as bases da cocriação de valor. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 13(1), 1906-1926. <http://dx.doi.org/10.15210/reat.v13i1.14629>.
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.
- Roggeveen, A., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0274-1>.
- Rossini, G., Gouveia, D., Lopes, E., Santos, E. (2017). O efeito moderador do risco percebido na percepção dos outros consumidores (OCP – (other consumer perception). *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14(4), 269-280. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2017.144.03>.
- Sarmah, B., Rahman, Z., & Kamboj, S. (2017). Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: An empirical study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 372-391. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0070>.
- Sashi, C., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2018) Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1247-1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>.
- Simeoni, F., & Cassia, F. (2017). From vehicle suppliers to value co-creators: the evolving role of Italian motorhome manufacturers. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1293619>.
- Smed, K., Dressler, S., & Have, P. (2016). The Vikings are here! Experiencing volunteering at a Viking heritage site, Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1084149>.
- Sorensen, F., & Jensen, J. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>.
- Toncar, M., & Munch, J. (2010). Meaningful replication: when is a replication no longer a replication? A rejoinder to Stella and Adam. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 71-80. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180105>.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V; & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177%2F1094670510375599>.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.

- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.68.1.1.24036>.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Wilke, E., Costa, B., Ferreira, M., & Freire, O. (2019). Interorganizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72, 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.015>.
- Wu, M., Pearce, P., Dong, W. (2017). How satisfying are Shanghai's superior hotels? The views of international tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1096-1115. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0014>.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived valued conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>.

Informações dos autores

Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro

Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho (2018). Especialista (MBA) em Logística e Supply Chain pela Faculdade Metropolitanas Unidas – FMU (2016). Graduado em Administração pela Faculdade São Sebastião – FASS (2014). Atualmente é professor e escritor de Administração, e pesquisador atuando principalmente nos temas: stakeholders, cocriação de valor e capacidade absorviva. Atua também nas áreas da Educação e do Turismo. Contribuição: Concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão. E-mail: thiago_delucka@hotmail.com
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1638-630X>

Benny Kramer Costa

Professor Titular e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, e Professor Livre-Docente do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP. Possui doutorado e pós-doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (1999 e 2006 respectivamente). Foi Diretor, Professor e Pesquisador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão de Esportes, da UNINOVE, desde sua criação em outubro de 2012 até março de 2017. Organizou 6 livros com foco em estratégia e turismo. Foi Editor-Chefe da Revista Iberoamericana de Estratégia - RIAE, de sua fundação até 2014. Foi Editor-Adjunto da Podium - Sport, Tourism and Leisure Review, de 2017 até 2018. Atualmente é Editor Geral da Podium - Sport, Tourism and Leisure Review; Líder do Grupo de Pesquisa no CNPq, intitulado Estratégia e Competitividade no CNPq; e Líder-Adjunto do Grupo de Pesquisa no CNPq, denominado de Gestão, Estratégia e Inovação em Atividades Criativas. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Estratégia, atuando principalmente nos seguintes temas: competitividade, stakeholders, cocriação de valor, cenários, competitividade, implementação de estratégias e gestão de projetos. Atua também em marketing e governança, e em áreas como turismo e esporte. Contribuição: Concepção da Pesquisa, Revisão da Literatura, Coleta de dados e Discussão E-mail: bennycosta@yahoo.com.br
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1992-1160>

Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Professor do Curso de Marketing e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PGTUR) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-FEA/USP). Editor Associado de Marketing do RAUSP Management Journal. Head of Science da ILUMEO MKT & COM. É doutor em Gestão da Comunicação pela USP (2009), possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (1996), especialização em Marketing pela ESPM (1998), mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista (2007) e mestrado em Educação pela Universidade de Cuiabá (2002). Atua com foco em marketing, estratégia, comunicação e comportamento do consumidor. Contribuição: Concepção da pesquisa, coleta de dados, análise de dados e discussão. E-mail: otfreire@usp.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9008-4273>

APÊNDICE

Escala de cocriação de valor. Resultados da AFC.

Fatores e itens	OL	CR	AVE
Significância			
O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim	0,845	0,861	0,674
A experiência foi valiosa para mim	0,820		
O meu esforço na experiência teve importância	0,796		
Colaboração			
Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa	0,853	0,922	0,703
Nós do grupo criamos a experiência juntos	0,793		
Nós do grupo trabalhamos juntos na experiência	0,892		
Nós do grupo cooperamos uns com outros na experiência	0,830		
Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência	0,821		
Contribuição			
Eu contribuí com o meu conhecimento	0,824	0,894	0,629
Eu contribuí com minhas competências para isso	0,803		
Eu contribuí com minhas experiências para isso	0,823		
Eu contribuí com os meus recursos para experiência	0,776		
Eu contribuí com um investimento pessoal para experiência	0,735		
Reconhecimento			
Eu me senti reconhecido pela experiência	0,834	0,890	0,618
Nossos resultados foram reconhecidos	0,828		
Outras pessoas reconheceram o resultado da experiência	0,740		
Outras pessoas me reconheceram pela experiência	0,768		
O grupo foi reconhecido por resultados mútuos na experiência	0,753		
Resposta Afetiva			
A experiência foi divertida	0,905	0,906	0,709
A experiência foi uma curtição	0,721		
A experiência foi muito interessante	0,869		
A experiência foi estimulante	0,861		

Nota: OL - Outer Loadings; CR - composite reliability; AVE - average variance extracted.