

O efeito da cocriação de valor na intenção de revisita de destinos pelos turistas

Thiago de Luca Santana Ribeiro¹
 Marcela Aparecida da Silva²
 Eduardo Mesquita³
 Benny Kramer Costa⁴

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o efeito da cocriação de valor em relação à intenção de revisita de turistas. Entre os procedimentos metodológicos adotados, foram realizados a análise fatorial confirmatória - incluindo testes de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante - e regressão linear simples. A amostra compreendeu 108 turistas que vivenciaram experiências de turismo recentemente. O instrumento de coleta de dados foi feito pela plataforma Google Forms e submetido aos respondentes através de E-mail, WhatsApp e Mídias Sociais. A principal contribuição teórica deste artigo indica que a cocriação de valor explica 26% da intenção de revisita dos turistas que vivenciaram experiências turísticas recentemente no Brasil. Também foi descoberto que as dimensões colaboração, contribuição e reconhecimento são as que apresentam maiores efeitos no construto de 2ª ordem cocriação de valor. Como contribuição gerencial, destacamos que as empresas podem criar estratégias que possibilitem aos turistas cocriarem suas próprias experiências de viagem, escolhendo diferentes destinos, dias de férias, tipo de estadia e atividades (personalização do pacote), além de estimular a interação C2B (customer to bussines) ou C2C (customer to customer) em mídias sociais e plataformas on-line.

Palavras-chave: Cocriação de Valor, Intenção de Revisita, Regressão, Turismo.

Abstract

The effect of value co-creation on tourists' intention to revisit destinations

This research aimed to analyze the effect of value co-creation in relation to tourists' revisit intention. Among the methodological procedures adopted, confirmatory factor analysis was carried out - including tests of reliability, convergent validity and discriminant validity - and simple linear regression. The sample comprised 108 tourists who had recent tourism experiences. The data collection instrument was created using the Google Forms platform and submitted to respondents via E-mail, WhatsApp and Social Media. The main theoretical contribution of this article indicates that value co-creation explains 26% of the revisit intention of tourists who recently had tourist experiences in Brazil. It was also discovered that the dimensions collaboration, contribution and recognition are those that have the greatest effects on the 2nd order value co-creation construct. As

1. Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista (FATEC Bragança Paulista), Centro Paula Souza, Bragança Paulista, SP, Brasil. Faculdade de Tecnologia de São Sebastião (FATEC São Sebastião), Centro Paula Souza, São Sebastião, SP, Brasil. E-mail: thiago@mkt4edu.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1638-630X>
2. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Caraguatatuba, Caraguatatuba, SP, Brasil. E-mail: marcelaaparecida77@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2668-9821>
3. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil. Centro Universitário SENAC, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: du.mesq@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0331-7401>
4. Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Brasil. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: bennycosta@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1992-1160>

a managerial contribution, we highlight that companies can create strategies that enable tourists to co-create their own travel experiences, choosing different destinations, vacation days, type of stay and activities (package personalization), in addition to stimulating C2B (customer to customer) interaction. bussines) or C2C (customer to customer) on social media and online platforms.

Keywords: Value Co-creation, Revisit Intention, Regression, Tourism.

Resumen

El efecto de la co-creación de valor en la intención de los turistas de volver a visitar los destinos

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de la co-creación de valor en relación con la intención de retorno de los turistas. Entre los procedimientos metodológicos adoptados, realizamos análisis factorial confirmatorio - incluyendo pruebas de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante - y regresión lineal simple. La muestra estuvo compuesta por 108 turistas que habían experimentado recientemente el turismo. El instrumento de recolección de datos fue realizado por la plataforma Google Forms y enviado a los encuestados a través de correo electrónico, WhatsApp y redes sociales. Nuestra principal contribución teórica indica que la co-creación de valor explica el 26% de la intención de retorno de los turistas que recientemente experimentaron el turismo en Brasil. Como aporte gerencial, destacamos que las empresas pueden generar estrategias que permitan a los turistas co-crear sus propias experiencias de viaje, eligiendo diferentes destinos, días de vacaciones, tipo de estadía y actividades (personalización de paquetes), además de estimular el C2B interacción (customer to bussines) ou C2C (customer to customer) en las redes sociales y plataformas en línea.

Palabras clave: Co-creación de valor, Intención de revisita, Regresión, Turismo.

INTRODUÇÃO

As discussões e pesquisas referentes a cocriação de valor emergiram a partir dos estudos de marketing sobre abordagem relacional das empresas com seu público-alvo (Parvatiyar & Sheth, 2000), abordagem esta que foi principalmente trabalhada através da *service dominant logic* (S-DL) (Vargo & Lusch, 2004). Essa lógica de marketing coloca o conceito de cocriação em evidência, expondo que essa prática emerge de uma interação positiva e valorosa entre empresa e cliente, desse modo o valor deve ser criado junto ao cliente, ao contrário de ser somente dentro da empresa. No que as empresas são incentivadas a engajarem ativamente os clientes na cocriação de produtos, serviços e proposições de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2000), há uma evolução do papel do cliente, sendo uma estratégia que atualmente proporciona mais vantagem competitiva no mercado para as empresas e as fazem ter um bom posicionamento no segmento em que atuam (Nunes et. al., 2021).

No meio turístico, uma fração expressiva de pesquisas tem focado no papel colaborador dos turistas como cocriadores de valor, os considerando personagens ativos do planejamento e elaboração das experiências turísticas (Zatori, 2017), desta forma tem se dado grande ênfase para a criação de experiências turísticas personalizadas pelos consumidores (Dolci et. al., 2020). Ao cocriarem o serviço, os turistas adquirem maior certeza de que o produto terá os atributos

essenciais para satisfazer suas necessidades, determinado assim a avaliação que os clientes realizam do destino e ocasionando em uma resposta afetiva que impacte nas decisões futuras deles com relação ao serviço, deste modo, influenciando a intenção de revisita ao local (Sugathan & Ranjan, 2019). A intenção de revisita pode ser delineada como a viabilidade de um turista retornar a um destino, sendo a dimensão mais exata para predizer a decisão do consumidor em visitar no futuro a mesma experiência turística (Leri & Theodoridis, 2018).

Apesar da importância de se compreender o processo de cocriação de valor no turismo, ainda há poucos estudos sobre o tema, suas consequências e efeitos combinados de suas variáveis (Ribeiro et al., 2019, Ribeiro et al., 2021). Alguns poucos exemplos são o de Nery et al. (2020) que analisaram a interação na cocriação de valor entre stakeholders em entidades de classe patrocinadas e em empresas brasileiras de agenciamento turísticos; e o de Ribeiro et al. (2021) que identificaram o efeito da cocriação de valor na intenção de recomendação boca-a-boca no turismo. No primeiro trabalho, algumas variáveis como envolvimento, engajamento e colaboração foram explicadas por Nery et al. (2020) como variáveis-chaves no contexto da cocriação de valor. No segundo trabalho, foi validada uma escala multidimensional de cocriação de valor e descoberto um efeito explicativo (r^2) de 61% na intenção de recomendação boca-a-boca. Dessa forma, até onde se sabe, não há trabalhos que analisaram especificamente a cocriação de valor em relação à intenção de revisita no turismo brasileiro. Assim, visando contribuir neste gap, este artigo tem como objetivo principal analisar o efeito da cocriação de valor em relação à intenção de revisita no turismo. Para isso, foi realizado um levantamento com 108 turistas que vivenciaram experiências diversificadas de turismo (por exemplo, viagens, praias, trilhas, voo livre, canoagem) no primeiro semestre de 2022. A análise de dados foi realizada por regressão através do software IBM SPSS Statics 21. Entre as principais contribuições deste artigo, destaca-se: reafirmação do poder de mensuração da escala multidimensional de cocriação de valor para o turismo (Busser & Shulga, 2018; Ribeiro et al., 2021) e constatação de que a cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita, tendo no modelo uma força de explicação de 26% ($R^2 = 0,26$).

Neste trabalho tem-se, além desta introdução, um levantamento teórico que busca revisar a literatura de cocriação de valor e a sua relação com a intenção de revisita de destinos. Em seguida, explicações sobre o método adotado (coleta, amostra e técnicas de análise de dados). Depois, os resultados descobertos nesta pesquisa. Por fim, a discussão dos resultados e as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE

Cocriação de valor no turismo

De acordo com os estudos de Parvatiyar e Sheth (2000), o marketing deixou de ser compreendido como uma abordagem tradicional, apenas de compra e venda, para ser uma abordagem relacional, a venda de um produto ou serviço como resultado de um relacionamento estabelecido entre uma empresa e seus clientes. A partir de debates e trabalhos desenvolvidos por Vargo & Lusch (2004),

uma lógica de marketing surgiu embasada no valor de uso, denominada *service dominant logic* (S-DL), na qual os autores a propuseram colocando o conceito de cocriação em evidência. Esta premissa do *service dominant logic* (S-DL) atesta que, o cliente ou usuário de determinado serviço é sempre cocriador de valor de forma conjunta e recíproca com os produtores, em outras palavras, a cocriação de valor emerge a partir da interação e colaboração efetiva da empresa com seus clientes. Desta forma, o presente trabalho, usará como base teórica os conceitos de *service dominant logic* (S-DL) e cocriação de valor.

Cocriação pode ser compreendida como sendo a criação de valor de forma conjunta, pela empresa e pelos seus clientes, não sendo somente a busca da empresa em apenas agradar o cliente (Vargo & Lusch, 2004). Esse conceito criativo ocasiona em uma forma ativa de engajamento e compartilhamento entre empresa e consumidor final, uma experiência relacional que também produz novos valores, material e simbólico. Ressaltando-se que não se trata de uma transferência ou terceirização das atividades que cabem a empresa para seus clientes, muito menos de uma personalização descuidada de produtos e serviços (Dolci et. al., 2020). O processo de cocriação envolve tanto as partes internas quanto externas, ou seja, inclui o envolvimento dos stakeholders da empresa, clientes, funcionários, fornecedores entre outros para criar valor mutuamente por meio de ambientes de interação, projetados e configurados de forma a atender os desejos e necessidades dos indivíduos participantes (Dolci et. al., 2020). Constructo que gera para as empresas benefícios potenciais que incluem velocidade na comercialização dos produtos, eficiência de custos, insights melhores e mais ágeis, utilização de ideias relevantes para o negócio, criação de relacionamentos mais fortes com os clientes, redução de riscos e maior vantagem competitiva no mercado (Ribeiro et al. 2021).

No setor de serviços, os clientes cocriam valor quando realizam atividades que possam ser personalizadas de forma a atender às suas necessidades plenamente (Chagas & Aguiar, 2020), ao ocorrer esse engajamento, há uma sensação de pertencimento ao processo ofertado pela empresa, gerando assim, satisfação e lealdade aos serviços prestados (Taveira et. al., 2020). Nesta nova perspectiva, a cocriação de valor ganhou destaque entre os autores que estudam esse fenômeno por ser um conceito abrangente, no qual descreve a interação entre diversos stakeholders, que em sua maioria não se conhecem, mas que contribuem mutuamente para o próprio bem-estar (Ribeiro et. al., 2021). Além disso, as empresas que integram seus clientes no processo de criação de valor, os influenciando a cocriá-lo, possuem maiores probabilidades de desenvolver relacionamentos de longo prazo para com eles (Nunes et. al., 2021) e aprimorar a qualidade dos serviços prestados (Taveira et. al., 2020).

No processo de cocriação de valor, o nível de interação do turista varia, podendo o valor ser cocriado de diversas maneiras, como ao contribuir na elaboração de novas experiências ou avaliar um destino turístico ou o próprio prestador do serviço (Ribeiro et al., 2023). A experiência do cliente no turismo é definida como as reações e sentimentos pessoais subjetivos associados às atividades turísticas (Chen & Chen, 2010). O nível de engajamento influenciará no tipo de atividade que o cliente desempenhará para a empresa, quando há pouco engajamento, os turistas observam passivamente a experiência ou executam formas básicas de feedback, já em um nível maior de engajamento, os clientes participam ativamente na cocriação, como por exemplo, divulgando em redes sociais ou interagindo com

outros clientes (Malthouse et al., 2013). Assim sendo, o engajamento no turismo pode ser essencial para que ocorra a cocriação de valor, uma vez que, os clientes se envolvem intencionalmente, emocionalmente e cognitivamente em uma atividade específica, contribuindo com os próprios esforços e recursos para a elaboração e entrega dos serviços de forma geral (Yen et al., 2020).

Escala de Cocriação de Valor no Turismo

A escala de cocriação de valor para o turismo foi desenvolvida por Busser e Shulga (2018) e validada para o contexto brasileiro por Ribeiro et al. (2021). Busser e Shulga (2018) tomaram como base 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 (Ribeiro et al., 2021). A escala é composta por cinco dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva (Busser & Shulga, 2018).

A dimensão da significância está ligada à crença de um indivíduo, seja como agente ou beneficiário, de que o valor é cocriado quando o serviço é percebido como importante e significativo. Segundo Edvardsson et al. (2011), a cocriação de valor é influenciada por forças sociais e é refletida em suas estruturas. A pesquisa de Cederholm e Hultman (2010), por exemplo, demonstrou que empresas de estilo de vida - aquelas que priorizam valores pessoais em vez de conceitos tradicionais de mercado e crescimento - se envolvem em um nicho de turismo que valoriza esses princípios, convertendo-os em valores econômicos. Em síntese, nesta dimensão se entende que quando o processo de cocriação de valor é significativo, o resultado desse processo é mais valioso.

A dimensão da colaboração envolve a cooperação para o benefício mútuo entre dois ou mais participantes na cocriação de valor. Isso implica ter um entendimento compartilhado, uma visão comum e uma interdependência funcional (Ribeiro et al., 2021). Ranjan e Ready (2014) afirmam que, na cocriação de valor, os consumidores desempenham um papel ativo, criando valor em parceria com as organizações através da colaboração direta e indireta em várias etapas de produção e consumo. Quando essa colaboração é vista de forma positiva, ela gera valor, diminui a percepção negativa de falhas nos serviços e impacta o desempenho da empresa (Roggeveen et al., 2012).

A dimensão da contribuição refere-se à crença sobre o quanto um beneficiário está disposto a compartilhar seus recursos, tanto tangíveis quanto intangíveis, para alcançar os resultados desejados (Ribeiro et al., 2021). Um conceito relacionado é o engajamento, que avalia a intensidade da participação de um indivíduo em relação às ofertas de uma organização e/ou atividades organizacionais, iniciadas pelo cliente ou pela organização (Vivek et al., 2012). Quando os clientes se envolvem, eles colaboram com organizações, fornecendo informações, feedback, sugestões, apoio e assistência (Wong & Lai, 2019).

A quarta dimensão diz respeito ao reconhecimento, tanto intrínseco quanto extrínseco, que um beneficiário recebe por seu papel fundamental na cocriação de valor (Ribeiro et al., 2021). De maneira geral, algumas pessoas são motivadas

por recompensas tangíveis, enquanto outras buscam fama e atenção (Kumar et al., 2010). Ribeiro et al. (2021), ao validarem a escala de cocriação para o Brasil, citam um estudo feito por Grandy et al. (2013) que demonstra o quanto o sentimento de pertencimento e o reconhecimento como membro da comunidade resultam em benefícios financeiros e não financeiros para o crescimento dessas organizações, exemplificando o reconhecimento intrínseco.

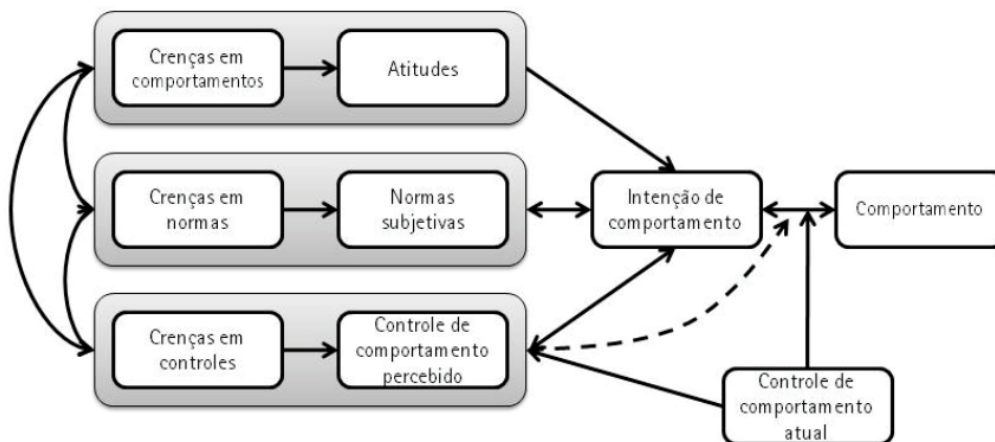
Por fim, a quinta dimensão, a resposta afetiva, refere-se a uma reação emocional geral durante o processo de cocriação. Trata-se de um estado emocional que surge em resposta a um estímulo específico. Na escala validada para o Brasil, a resposta afetiva é representada por componentes como interesse, diversão, alegria, prazer e estímulo (Ribeiro et al., 2021).

Teoria do comportamento planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é um modelo teórico amplamente difundido, composto por fatores que conduzem à formação de uma intenção comportamental (Krüger et al., 2023). A TCP sugere que o comportamento humano se baseia em três pontos: (a) nas crenças comportamentais; (b) nas crenças normativas, e (c) nas crenças sobre o controle (Hoppe et al., 2012). Os autores explicam que as crenças comportamentais estão relacionadas às possíveis consequências das ações humanas. Em contraste, as crenças normativas envolvem as expectativas percebidas de outras pessoas, como familiares e amigos, refletindo a pressão social. A combinação dessas crenças normativas com a motivação individual para seguir diferentes regras determina a norma subjetiva que influencia a decisão de compra. Por fim, as crenças sobre o controle dizem respeito aos fatores que podem facilitar ou dificultar a realização de um comportamento.

Ajzen (2001), teórico da TCP, afirma que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Esta intenção, no entanto, depende dos três quesitos que comentamos acima: da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentos exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido. Esta explicação é sintetizada graficamente na figura 1.

A Teoria do Comportamento Planejado é amplamente relacionada ao conceito de cocriação de valor apresentado neste artigo. A cocriação de valor como conceito multidimensional incorpora desde processos concretos e ativos (como a colaboração e a contribuição), a aspectos cognitivos e emocionais, como a significância, o reconhecimento e a resposta afetiva. A TPC reforça as dimensões da cocriação de valor, destacando que o comportamento humano - entre outras coisas - também é baseado no que o indivíduo espera das consequências de seus atos e de como ele é percebido por outros indivíduos. Este entendimento tem grande aderência à dimensão do reconhecimento da escala de cocriação de valor. Por exemplo, na dimensão reconhecimento da escala de cocriação de valor, dois itens abordados são “outras pessoas reconheceram o resultado da experiência” e “outras pessoas me reconheceram pela experiência”, destacando a preocupação do indivíduo com o alcance de suas consequências e a percepção de suas ações por outras pessoas.

Figura 1 – Teoria do Comportamento planejado

Fonte: Ajzen (2001), traduzida e publicada no Brasil por Hoppe et al. (2012)

Em síntese, devido à concisão necessária, evidencia-se que a teoria do comportamento planejado tem grande relação com as motivações envolvidas pelos indivíduos em processos cocriadores de valor.

Cocriação de valor em relação à intenção de revisita

A pesquisa existente sobre cocriação de valor tem se concentrado principalmente no desenvolvimento de teorias e tem sido predominantemente de natureza conceitual (Binkhorst & Dekker, 2009; Neuhofer et al., 2012; Cabiddu et al., 2013). A pesquisa atual precisa dar o próximo salto na teoria para testar as importantes relações que caracterizam a cocriação. Neste sentido, a intenção de revisita pode ser considerada uma das variáveis dependentes mais importantes relacionadas com a cocriação de valor no turismo, tendo em vista que prediz basicamente a decisão do consumidor/turista revisitar no futuro a mesma experiência turística vivenciada (Leri & Theodoridis, 2018).

Quando os consumidores/turistas não são cocriadores, eles não são capazes de atribuir a si mesmos os seus resultados experienciais, o que resulta em resultados comportamentais de caixa preta (Sugathan & Ranjan, 2019). Entretanto, uma experiência positiva do cliente (cocriando valor) leva a um aumento na vontade do cliente de revisitar um destino turístico. Isto se deve principalmente ao aumento do valor subjetivo obtido com a experiência turística e à expectativa de uma experiência semelhante no futuro (Wigfield & Eccles, 2000), já que o consumidor também influenciou a experiência vivida. Assim, uma das formas de o cliente perceber o valor da experiência é participar na criação dela, ou seja, ter um processo de cocriação com o prestador de serviços (Monteiro, 2020). Por exemplo as cadeias hoteleiras estão a adotar processos de co-criação nos seus serviços, pois permite ao cliente adaptar serviço de acordo às suas necessidades (*tailor-made*) e estão a obter resultados com elevados níveis de satisfação por parte dos clientes (González-Mansilla et al., 2019).

A cocriação de valor em nossa pesquisa é considerada como um construto multidimensional, incluindo 5 dimensões: significância, colaboração,

contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. Ela pode se manifestar antes, durante e depois da experiência turística vivenciada. Por exemplo, antes quando os turistas dialogam com outros turistas em comunidades e plataformas on-line; durante, quando os turistas participam ativamente da experiência turística interagindo e criando conexões com outros *stakeholders*; depois, quando os turistas postam comentários e avaliações online sobre as experiências vivenciadas. Assim, parece natural imaginar que a cocriação de valor quando manifesta ajude a explicar a intenção de revisita dos turistas em cenários experienciais. Em Portugal, há evidências de que quanto mais o consumidor cocrie valor em serviços, maior é a sua intenção de revisita em destinos turísticos (Monteiro, 2020). Assim, argumentamos que também no Brasil, quanto mais o turista cocrie valor (por exemplo: personalize sua experiência, interaja com outras pessoas, reconheça o valor da sua experiência, sinta emoções como diversão e curtidão), maiores são as suas chances de visitar um destino turístico. Neste sentido, nós propomos:

H1: A cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita do turista

MÉTODO

Este estudo tem como finalidade analisar o efeito da cocriação de valor em relação à variável dependente intenção de revisita. Para isso, foi aplicada nesta pesquisa a escala de mensuração de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018), já validada para o contexto brasileiro por Ribeiro et al., (2021) com 22 itens (vide apêndice I) e a escala de mensuração de intenção de revisita composta por 3 itens de Meng e Cui (2020) (vide apêndice II).

Instrumento e Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi composto da seguinte forma: A) Abertura –apresentando a política da pesquisa, dados sobre os pesquisadores e termos de consentimento; B) Questionário – escala de cocriação de valor no turismo, escala de intenção de intenção de revisita, e dados demográficos referentes ao respondente. Todos os itens foram randomizados, evitando assim qualquer viés de percepção de sequenciamento lógico. Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de 5 pontos, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

A coleta de dados ocorreu por meio de um link disponibilizado por meio das redes sociais, WhatsApp e e-mails. O período de coleta foi o primeiro semestre de 2022. Para esta pesquisa, foram considerados como respondentes-alvos pessoas maiores de 18 anos que vivenciaram alguma experiência turística (com interação) recentemente. 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; Ribeiro et al., 2021).

Validação e mensuração das escalas

Com o uso do software SmartPLS fizemos a análise fatorial confirmatória para avaliar a qualidade dos construtos inseridos no modelo. O teste de confiabilidade Composite Reliability, em geral, é considerado confiável quando superior a 0,7 (Hair et. al, 2010) e o Alfa de Cronbach quando superior a 0,6. Também analisamos a validade convergente. Adotamos os seguintes critérios: Average Variance Extracted (AVE) estar acima de 0,5 e ser menor que os valores de Composite Reliability (CR). Também realizamos a validade discriminante por meio do 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 et al., 2014).

Para mensurar o efeito da cocriação de valor na intenção de revisita, foram utilizados o Software IBM SPSS Statics 21 e a técnica de regressão linear, tendo em vista os objetivos do trabalho. Para isso, foi utilizada a análise de regressão linear conforme indicação de Hair et al. (2010).

ANÁLISES DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentadas as análises divididas em três subtópicos: a) amostra, apresentando os dados demográficos; b) análise de confiabilidade, apresentando a consistência das variáveis das escalas; e, por último, c) regressão linear, apresentando os resultados da relação entre cocriação de valor e intenção de revisita.

Análise da amostra

A amostra total da pesquisa foi composta por 108 turistas, divididos em 57 (53%) homens e 51 (47%) mulheres. A escolha da unidade de análise turista, depreende-se da variável dependente “intenção de visitar um destino turístico”. A média de idade foi de 30 anos. Indivíduos nessa faixa etária possuem maior capacidade de decisão de consumo, pois estão num ciclo de vida no qual possibilitam, em média, maior independência financeira. 91 (85%) possuem uma renda de até R\$ 3.931,00. A maioria (63, ou 58%) são solteiros. Em relação à escolaridade, apenas 32 (30%) tinham ensino superior completo. Na tabela 1 se encontra a informação completa.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Gênero	%
Masculino	53%
Feminino	47%

(continua...)

Tabela 1 – Continuação

Grau de escolaridade	
Pós-graduação completa	8,3%
Pós-graduação incompleta	4,6%
Ensino superior completo	16,7%
Ensino superior incompleto	27,8%
Ensino médio completo	28,7%
Ensino médio incompleto	10,2%
Ensino fundamental completo	1,9%
Ensino fundamental incompleto	1,9%
Idade	
18 - 25 anos	48,1%
26 - 35 anos	20,4%
36 - 45 anos	16,7%
46 - 55 anos	10,2%
Acima de 55 anos	4,6%
Renda	
Até R\$ 780	15,7%
Entre R\$ 781,00 e R\$ 1.215,00	17,6%
Entre R\$ 1.216,00 e R\$ 2.238,00	30,6%
Entre R\$ 2.238,00 e R\$ 3.931,00	20,4%
Entre R\$ 3.932,00 e R\$ 7.419,00	9,3%
Acima de R\$ 7.419,00	6,4%
Estado civil	%
Solteiro	58,3%
Casado	29,6%
União estável	7,4%
Divorciado	3,7%
Viúvo	1%
Vacinação	
Vacinação completa	86,1%
Vacinação parcial	13%
Não pretende se vacinar	0,9%

Fonte - Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2024)

Para entender se as variáveis demográficas poderiam impactar de alguma forma no resultado da relação observada, foi realizado um Modelo Linear Generalizado (MLG). Os resultados demonstraram que nenhuma variável possui efeito na relação observada. Deste modo, os testes foram realizados sem a necessidade adicional de covariáveis.

Análise da qualidade do modelo

Para examinar a consistência das variáveis, analisamos o Alfa de Cronbach. A cocriação de valor ($\alpha = 0,924$) apresentou Alfa de Cronbach confiável para todas as suas dimensões: significância ($\alpha = 0,858$), colaboração ($\alpha = 0,934$), contribuição ($\alpha = 0,873$), reconhecimento ($\alpha = 0,911$) e resposta afetiva ($\alpha = 0,891$). Em relação à CR, A confiabilidade do construto também foi confirmada, pois a CR de

todas as dimensões indicou níveis adequados de confiabilidade ($>0,7$). Quanto ao construto intenção de revisita, o Alfa de Cronbach ficou próximo ao limite de 0,6 para confiabilidade moderada. Entretanto, é importante considerar na análise que o valor de alfa é afetado pelo número de itens que compõem a escala e pelo tamanho da amostra, assim, à medida que se aumenta o número de itens, aumenta-se a variância (Krus & Helmstadter, 1993). Para garantir que o construto apresenta confiabilidade adequada, também analisamos o CR em relação à intenção de revisita e o resultado ficou acima de 0,7 ($CR = 0,777$), confirmando a confiabilidade do construto. Foi analisado também para ambos os construtos a validade convergente. Os resultados confirmaram a validade convergente, pois os resultados de AVE (Average Variance Extracted) ficaram acima de 0,5 e, ao mesmo tempo, menores que o CR. A tabela 2 sintetiza a confiabilidade e validade convergente de todas as dimensões da cocriação de valor e da intenção de revisita.

Por fim, nossos construtos também passaram na validade discriminante. Para a análise discriminante, o método utilizado respeitou os parâmetros indicados por Fornell e Larcker (1981). Pode ser observado que os valores das raízes quadradas, nas AVEs, são superiores às correlações (Tabela 3). Assim, pode-se afirmar que o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela 2 - Confiabilidade e Validade Convergente

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Colaboração	0,7398	0,9342	0,9116
Contribuição	0,5809	0,8737	0,819
Resposta Afetiva	0,6737	0,8916	0,8371
Reconhecimento	0,673	0,9112	0,8778
Significância	0,6693	0,8585	0,7528
Revisita	0,5393	0,7771	0,5702

Fonte - Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2024)

Tabela 3 - Validade discriminante

	COL	CON	RAF	REC	REV	SIG
COL	0,8601	0	0	0	0	0
CON	0,5298	0,7621	0	0	0	0
RAF	0,4485	0,4259	0,8207	0	0	0
REC	0,5916	0,6247	0,3123	0,8203	0	0
REV	0,3544	0,5201	0,4666	0,3162	0,7343	0
SIG	0,6045	0,6087	0,6547	0,5015	0,5092	0,8181

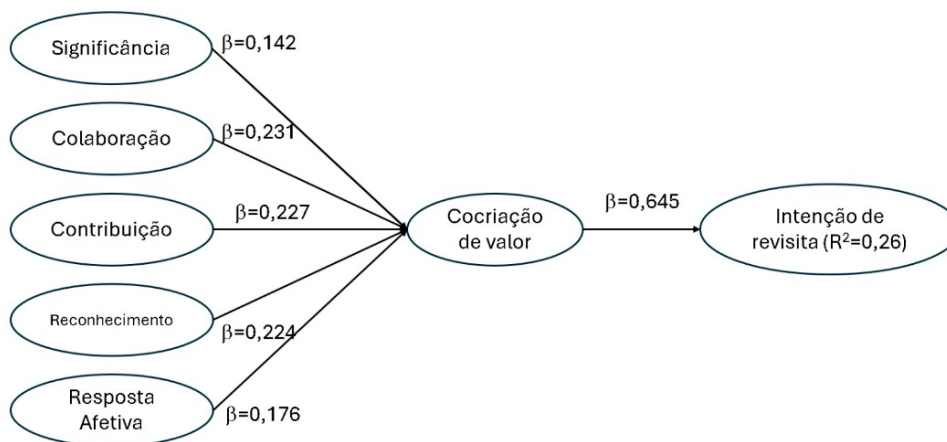
Fonte - Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2024)

Análise das regressões

Nossos resultados indicam que a cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita ($b = 0,645$, $SE = 0,105$, $t = 6,158$, $p < 0,01$; $R^2 = 0,26$). Além disso, todas as dimensões do construto cocriação de valor foram significativas em relação ao construto de segunda ordem. As três dimensões com maiores efeitos são:

colaboração ($b = 0,231$), contribuição ($b = 0,226$) e reconhecimento ($b = 0,224$). Uma visualização completa do modelo regressivo foi reportada na figura 2.

Figura 2 – Resultado da regressão linear



Fonte - Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2024)

DISCUSSÃO

Nesta pesquisa reafirmamos a validade da escala de mensuração de cocriação de valor para o turismo no contexto brasileiro. Todas as dimensões (significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva) apresentaram níveis adequados de confiabilidade e validade convergente e divergente. Isto ratifica que a cocriação de valor não se trata apenas de um conceito ancorado em processos colaborativos, mas que também incorpora dimensões cognitivas e emocionais, como a significância, o reconhecimento e a resposta afetiva. A resposta afetiva, por exemplo, está relacionada ao valor emocional e hedônico, que normalmente servem como sub-dimensões do valor percebido (Sweeney & Soutar, 2001).

A cocriação de valor afetou positivamente a intenção de revisita. Até onde sabemos, nosso trabalho é pioneiro em avaliar esta relação no contexto brasileiro e no sentido experiencial. Em Portugal, por exemplo, no contexto hoteleiro, Monteiro (2020) descobriu que a cocriação de valor leva as empresas a apresentarem um nível superior de orientação para o cliente, que por sua vez influencia a lealdade do cliente atingindo níveis superiores e, por fim, aumenta a intenção de revisita. “A participação do cliente assume uma influência positiva sobre a experiência do cliente, sendo que a experiência que o cliente adquire com o serviço tem impacto na criação de experiências memoráveis. Conclui-se, assim, que a cocriação é um processo fulcral na estratégia de qualquer empresa hoteleira...” (Monteiro, 2020, p. 39) contribuindo para o aumento da intenção de revisita por parte do consumidor. Neste estudo, a cocriação de valor se mostrou uma estratégia importante também para empresas de serviços que contribuem com experiências de turismo de maneira geral, não se restringindo apenas à rede hoteleira. Além disso, também é evidenciado neste estudo que a cocriação de valor não funciona apenas em país europeu, mas que também funciona em país emergente como o Brasil.

Neste artigo, a cocriação de valor foi trabalhada como um conceito multidimensional, que além das dimensões colaboração e contribuição já esperadas em processos cocriativos, considera também aspectos cognitivos e psicológicos como reconhecimento, significância e resposta afetiva (Busser & Shulga, 2018). Dessa forma, ao dizermos que a cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita no turismo, estamos dizendo mais do que a importância de os clientes participarem ativamente das suas experiências turísticas. Estamos também dizendo “os clientes precisam reconhecer a importância da sua colaboração, precisam se sentir reconhecidos e precisam sentir emoções acerca de sua participação nos processos de cocriação de valor”.

É importante notar que o contexto do turismo é complexo e diferente de outros contextos de consumo. Isso ocorre porque o turismo é altamente experiencial e sua utilidade não é facilmente observável (Chang et al., 2014). Embora a experiência em geral seja importante para todos os serviços, a necessidade de que a experiência turística seja única e memorável a cada vez é de suma importância (Sugathan & Ranjan, 2019). Portanto, o conceito de cocriação – que “envolve tanto a participação do cliente quanto uma conexão que liga o cliente à experiência” – é particularmente relevante para os serviços turísticos (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). A descoberta de que uma experiência positiva do cliente (cocriando valor) resulta em intenção de revisita futura indica que as empresas e outros *stakeholders* precisam trabalhar com estratégias que estimulem a interação e criem maiores conexões emocionais com os seus consumidores e outros *stakeholders* interessados.

A Teoria do Comportamento Planejado preconiza que a formação de uma intenção comportamental (como, por exemplo, a intenção de revisita) é formada com base nas crenças comportamentais, normativas e sobre o controle (Hoppe et al., 2012). No modelo de mensuração avaliado neste artigo, foi identificado que as dimensões colaboração, contribuição e reconhecimento foram as mais importantes na construção do constructo de 2ª ordem cocriação de valor no turismo. Estes resultados reforçam amplamente a construção da Teoria do Comportamento Planejado. Por exemplo, a colaboração e a contribuição são dimensões práticas e operacionais da cocriação de valor e estão amplamente relacionadas às crenças comportamentais da TCP, que argumenta que as ações humanas estão relacionadas às suas possíveis consequências. As consequências da colaboração e da contribuição em processos cocriativos é um maior alinhamento entre consumidor/turista e prestador de serviço, o que, em última instância, leva a maiores níveis de benefícios e satisfação por receberem em suas experiências o que estão esperando (positivamente). Consequentemente, por estarem satisfeitos, podem estar mais propensos a revisitarem um destino. Acerca da dimensão reconhecimento da cocriação de valor, nota-se uma alta congruência com as crenças normativas da TCP. As crenças normativas envolvem as expectativas percebidas de outras pessoas, como familiares e amigos, refletindo a pressão social. Isto é muito parecido com a ideia de reconhecimento que, em última instância, reflete a necessidade de suas atitudes ser reconhecidas pela empresa prestadora de serviço e pelo grupo, assim como indivíduo também reconhecer as atitudes da empresa prestadora de serviço. Em síntese, os resultados deste artigo demonstraram a alta congruência entre a cocriação de valor e a Teoria do Comportamento Planejado. As dimensões da cocriação de valor mais

relacionadas, em nossa interpretação, com as crenças da TCP foram as que apresentaram maiores efeitos no construto de 2ª ordem cocriação de valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo foi analisar o efeito da cocriação de valor em relação à intenção e revisita dos turistas. Constatamos efeito positivo significativo da cocriação de valor, explicando 26% da intenção dos turistas de visitar determinado destino. A seguir, traçamos breves comentários acerca das contribuições teóricas e práticas desta pesquisa, além das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Entre nossas contribuições teóricas, duas merecem destaques. Em primeiro lugar, reafirmamos o poder de mensuração da escala de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018) validada para o contexto brasileiro por Ribeiro et al. (2021). Vale destacar que em nossa pesquisa aplicamos a escala de mensuração em um período pandêmico e mesmo assim todas as dimensões se comportaram bem. Em segundo lugar, identificamos que a cocriação de valor explica 26% da intenção de revisita de um turista. Este resultado vai ao encontro da literatura internacional sobre cocriação de valor, que já havia identificado que comportamentos de cocriação de valor afetam positivamente o interesse do turista de visitar acomodações (hospitalidade) (Meng & Cui, 2020) e destinos (Sugathan & Ranjan, 2019). Porém, até onde sabemos, este é o primeiro trabalho a avaliar esta relação teórica no contexto brasileiro. Isto é significativo porque os países apresentam diferenças culturais significativas, sobretudo na diferença entre países emergentes (como o Brasil) de países desenvolvidos (como os Europeus).

Além das contribuições teóricas, esta pesquisa também traz contribuições gerenciais para os profissionais do turismo. Nossos resultados indicam que quando há cocriação de valor, alguns *triggers* tanto cognitivos quanto afetivos geram nos turistas uma tendência de quererem visitar os destinos. A fim de atender aos critérios-chave de valor para os clientes, as empresas de turismo podem incluir elementos de cocriação no design de interfaces para serviços turísticos. Por exemplo, as empresas podem permitir que os turistas criem suas próprias experiências de viagem, escolhendo diferentes destinos, dias de férias, tipo de estadia e atividades (personalização do pacote). Outra forma de estimular a cocriação de valor é impulsionar o envolvimento dos turistas em conexões C2B (customer to business) ou C2C (customer to customer) em mídias sociais e plataformas on-line. O turista pode criar valor ao gerar conteúdo (Hyun et al., 2011), compartilhar suas experiências (MacKay et al., 2017) ou avaliar um destino ou um prestador de serviços turísticos (Zhang et al., 2010). A intenção de visitar pode ser adversamente afetada no espaço turístico. A exposição repetida ao mesmo destino turístico pode levar a menos novidade. Dessa forma, recomendamos que os profissionais de turismo ao estabelecer interfaces de cocriação de valor, busquem verdadeiramente surpreender os seus consumidores turistas.

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, envolvidos nos processos que colaborem com a intenção

de revisita. Nossa amostra também é limitada ao contexto brasileiro, pesquisadores futuros poderiam tentar contrastar os resultados de diferentes países ou regiões. Por fim, recomendamos que pesquisadores futuros abordem a cocriação de valor dentro de modelos complexos, incluindo relações de mediação e moderação. As variáveis moderadoras são especialmente importantes na investigação de problemas complexos, devido à existência ou suspeita de existência de fatores inter-relacionados com o construto em questão. Pesquisas adicionais podem considerar, por exemplo, a tendência de maximização (Schwartz et al., 2002) como variável moderadora entre cocriação de valor e variáveis dependentes (consequências) no turismo, e outros traços psicológicos e gatilhos cognitivos. Também recomendamos que novos trabalhos analisem com maior profundidade a relação entre a teoria da Cocriação de valor e a já consolidada TCP.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioural intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Bekkers, V. Voorberg, H., & Tummers, I. G. (2015) A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>
- 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>
- Busser, J., & Shulga, I. (2018) Co-created value: multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- 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>
- Cederholm, E., & Hultman, J. (2010). The Value of Intimacy –Negotiating Commercial Relationships in Life-style Entrepreneurship. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16-32. <https://doi.org/10.1080/15022250903442096>.
- Chagas, G. M. O., & Aguiar, E. C. O. (2020). Papel de Motivações Utilitárias e Hedônicas na Cocriação de Valor e sua Relação com a Experiência no AIRBNB. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 158-175. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1922>
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.

- Dolci, P. C., Brambilla, F. R., & Murillo, M.V. (2020). Cocriação & Inspiração: Proposta de um Modelo Aplicado para Cocriação de Valor Encontro da ANPAD – EnANPAD 2020.
- 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>.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- 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>.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- 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
- Hoppe, A., Barcellos, M., Vieira, L., & Matos, C. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade de Unisinos*, 9(2), 174-188. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2012.92.06>
- Hyun, S., Kim, W., & Lee, M. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>
- Krüger, C., Seifert Marquezan Berlez, J. L., de Freitas Michelin, C., Melo de Souza, G., & Escalante Peiter, E. (2023). Determinantes da intenção em seguir a carreira na contabilidade: uma análise à luz da teoria do comportamento planejado. *SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 27(1), 141–158. <https://doi.org/10.17648/2236-7608-v27n1-14971>
- Krus, D., & Helmstadter, G. (1993). The problem of negative reliabilities. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 643-650. <https://doi.org/10.1177/0013164493053003005>
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- 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>
- Millán, C., Garzon, D., & Navarro, S. (2016). C2C interactions creating value in the Route of Santiago. *Journal of Business Research*, 69(11), 5448-5455. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618>

- Monteiro, C. (2020). O impacto da co-criação de clientes nos serviços e a intenção de revisita. *Aplicação ao setor do Turismo* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131337/2/435043.pdf>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Nunes, G. C., Milan, G. S., Eberle, L., Toni, D., & Olea, P. M. (2021). Co-Creation, Value-In-Use, Satisfaction, And Switching Costs As Antecedents Of Higher Education Students Retention. *Revista de Administração da UFSM*, 14(3), 545-567. <https://doi.org/10.5902/1983465935697>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). *The domain and conceptual foundations of relationship marketing*. Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks.
- Pralhad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>
- 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 (ReAT)*, 13(1), 1906-1926.
- Ribeiro, T., Costa, B., & Freire, O. (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*, 15(2), e-1924. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Ribeiro, T., Costa, B., Ferreira, M., & Freire, O. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 1-10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://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>.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- 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/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taveira, N. V., Costa, B. K. Cintra, R. F., & Biancolino, C. A. (2020). Cocriação de Valor e Diálogo entre Stakeholders: Estudo de Caso em Empresa Fornecedora de Tecnologia para Organizações do Setor de Turismo e Hospitalidade. *Revista Ciências Administrativas*, 26(3), p. 1-17. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.3.9444>
- 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/jmkg.68.1.1.24036>
- 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>.

- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 68–81. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>
- Wong, K., & Lai, I. (2019). The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 39*, 97-109. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.003>
- 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>
- Yen, C.-H, Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management, 88*, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Zatori, A. and Beardsley, M. (2017). On-site and memorable tourist experiences: trending toward value and quality-of-life outcomes. *Advances in Hospitality and Leisure, 13*, 17-45. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013003>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 694–700. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431910000198>

Apêndice I - Escala de Cocriação de Valor no Turismo

Significância

- SIG1. O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim
- SIG2. A experiência foi valiosa para mim
- SIG3. O meu esforço na experiência teve importância

Colaboração

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

Contribuição

- CONT1. Eu contribuí com o meu conhecimento
- CONT2. Eu contribuí com minhas competências para isso
- CONT3. Eu contribuí com minhas experiências para isso
- CONT4. Eu contribuí com os meus recursos para a experiência
- CONT5. Eu contribuí com um investimento pessoal para a experiência

Reconhecimento

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

Resposta Afetiva

- RAF1. A experiência foi divertida
- RAF2. A experiência foi uma curtidão
- RAF3. A experiência foi muito interessante
- RAF4. A experiência foi estimulante

Fonte: Busser & Shulga (2018), validada no Brasil por Ribeiro et al., (2021)

Apêndice II - Escala de Intenção de Revisita

Estou planejando visitar este mesmo destino em um futuro próximo

Estou confiante de que, se quiser, posso visitar este mesmo destino

Tenho recursos, tempo e oportunidades suficientes para visitar este mesmo destino

Fonte: Ajzen (1991) e adaptado por Meng & Cui (2020)