

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO DE LUCA SANT'ANA RIBEIRO

**COCRIAÇÃO DE VALOR MULTIDIMENSIONAL: DA BIBLIOMETRIA E
REVISÃO SISTEMÁTICA, PARA VALIDAÇÃO DE ESCALA E SEUS EFEITOS NA
RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA NO TURISMO**

São Paulo

2018

THIAGO DE LUCA SANT'ANA RIBEIRO

COCRIAÇÃO DE VALOR MULTIDIMENSIONAL: DA BIBLIOMETRIA E REVISÃO SISTEMÁTICA, PARA VALIDAÇÃO DE ESCALA E SEUS EFEITOS NA RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA NO TURISMO

MULTIDIMENSIONAL VALUE CO-CREATION: FROM BIBLIOMETRY AND SYSTEMATIC REVIEW, TO VALIDATION OF SCALE AND ITS EFFECTS ON WORD-OF-MOUTH RECOMMENDATION IN TOURISM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. BENNY KRAMER COSTA

São Paulo

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Ribeiro, Thiago de Luca Sant`ana.

Cocriação de valor multidimensional: da bibliometria e revisão sistemática, para validação de escala e seus efeitos na recomendação boca a boca no turismo. / Thiago de Luca Sant`ana Ribeiro. 2018.

81 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2018.

Orientador (a): Dr. Prof. Benny Kramer Costa.

1. Cocriação de valor. 2. Turismo. 3. Recomendação boca a boca.

I. Costa, Benny Kramer.

II. Título.

CDU 658

**COCRIAÇÃO DE VALOR MULTIDIMENSIONAL: DA BIBLIOMETRIA E
REVISÃO SISTEMÁTICA, PARA VALIDAÇÃO DE ESCALA E SEUS EFEITOS NA
RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA NO TURISMO**

Por

Thiago de Luca Sant’ana Ribeiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire - Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Dr. Carlos Alberto Alves – Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Manuel Aníbal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira - Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha - Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Fernando Ribeiro Serra – Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Benny Kramer Costa – Universidade Nove de Julho

São Paulo, 07 de dezembro de 2018

*À minha família: vocês representam minha fonte de
inspiração, estímulo e, especialmente, acolhimento.*

AGRADECIMENTOS

À minha família, por me dar amparo, recursos, e toda a sorte de sentimentos bons que me blindaram durante este processo de mestrado. Destaco nomeadamente minha mãe Marta Rodrigues Sant'ana, meu segundo pai Alberto de Paula, minha irmã Scarllet Sant'ana de Paula e minha companheira Beatriz Ribeiro.

Ao meu orientador Prof. Dr. Benny Kramer Costa, pelo constante acompanhamento dos trabalhos e também por muitos outros ensinamentos que certamente vão além do que se aprende nos livros, nos artigos e nas salas de aula.

Ao professor Dr. Otávio Freire, por compartilhar com tamanha paciência parte de seu conhecimento acerca de métodos estatísticos.

Ao professores Drs. Manuel Ferreira e Júlio Araújo Carneiro da Cunha pelas valorosas colaborações neste trabalho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação da Universidade Nove de Julho, por trocarem conhecimentos e prestarem suporte, em especial aos professores Drs. André Urdan e Evandro Lopes pelos ensinamentos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa e à professora Dra. Priscila Rezende pelas contribuições valorosas dentro da disciplina Seminários em Dissertação.

A todos os colegas de Mestrado e Doutorado da Universidade Nove de Julho que em algum momento participaram comigo desta caminhada. Em especial, destaco meu amigo Kambou Sie Kevin.

À instituição Universidade Nove de Julho por terem patrocinado o meu sonho e oportunizado diversos conhecimentos e experiências inenarráveis.

O preferível não é o desejo de acreditar, mas o desejo de descobrir, que é exatamente o oposto.

RESUMO

Com a mudança da lógica tradicional do marketing para a lógica do serviço dominante, a cocriação de valor passou a ganhar destaque e ser abordada na literatura de diferentes formas. Visando compreender a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor e relacioná-la empiricamente à intenção de recomendação boca-a-boca no setor do turismo, esta pesquisa propôs três estudos interdependentes. O estudo I identificou a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor, a partir de um estudo bibliométrico, que separou as principais linhas teóricas em fatores e criou o mapeamento da rede. O estudo II, por sua vez, analisou a cocriação de valor no contexto do turismo, apresentando por meio de uma revisão sistemática da literatura a classificação dos estudos em tipos, além de análise da evolução do tema no tempo, análise dos principais métodos utilizados nas pesquisas e análise dos principais objetivos explorados. Por fim, o estudo III validou a escala de Busser e Shulga (2018) e testou a relação com a intenção de recomendação boca-a-boca. Como principais resultados, o estudo I identificou quatro fatores que compõem as correntes teóricas da cocriação de valor: a) lógica do serviço dominante e valor de uso; b) coprodução e compartilhamento de informações; c) relação entre branding e cocriação de valor; e d) ciência de serviços. Os primeiros fatores foram confirmados pelo mapeamento de rede e formam as principais bases da cocriação de valor, enquanto que o terceiro apresentou conteúdo idiossincrático e o quarto é composto por um único trabalho. O estudo II classificou os trabalhos de cocriação no turismo em quatro tipos: a) papéis dos stakeholders; b) valor de marca; c) eventos e destinos; e d) tecnologia – foi percebido que a maioria dos trabalhos discutem as interações entre os *stakeholders*. Além disso, o estudo II identificou uma evolução gradual das pesquisas em cocriação de valor no campo do turismo, porém também percebeu que a maioria dos trabalhos ainda são de natureza qualitativa e discutem o processo da cocriação de valor em si ao invés de quais efeitos podem gerar. Por fim, o estudo III validou a escala de cocriação de valor para o campo do turismo, porém com alguns itens suprimidos de forma a conseguir um melhor ajuste da escala para o contexto brasileiro. Ainda neste estudo, por modelagem de equação estrutural foi descoberta que a cocriação de valor explica 61% da intenção de recomendação boca-a-boca dos turistas em referência às suas experiências.

Palavras-chave: Cocriação de valor. Turismo. Recomendação Boca a Boca.

ABSTRACT

With the shift from traditional marketing logic to the dominant service logic, value co-creation has gained prominence and is addressed in the literature in different ways. Aiming to understand the conceptual-theoretical evolution of value-creation and empirically relate it to the intention of word-of-mouth recommendation in the tourism sector, this research proposed three interdependent studies. Study I identified the conceptual-theoretical evolution of value creation based on a bibliometric study that separated the main theoretical lines into factors and created the network mapping. Study II, on the other hand, analyzed the value creation in the context of tourism, presenting, through a systematic review of the literature, the classification of studies in types, besides analysis of the evolution of the theme in time, analysis of the main methods used in the research and analysis of the main objectives explored. Finally, study III validated the Busser and Shulga scale (2018) and tested the relationship with the intention of mouth-to-mouth recommendation. As main results, study I identified four factors that compose the theoretical currents of value creation: a) the logic of the dominant service and value of use; b) coproduction and sharing of information; c) relationship between branding and value creation; and d) service science. The first factors were confirmed by the network mapping and form the main bases of the value creation, while the third one presented idiosyncratic content and the fourth is composed by a single work. The study II classified the works of cocreation in tourism in four types: a) stakeholder roles; b) brand value; c) events and destinations; and d) technology - it was noticed that most of the works discuss the interactions among the stakeholders. In addition, study II identified a gradual evolution of value-creation research in the field of tourism, but also realized that most of the works are still of a qualitative nature and discuss the process of value-creation itself rather than what effects may generate. Finally, study III validated the scale of value creation for the tourism field, but with some items suppressed in order to achieve a better adjustment of the scale to the Brazilian context. Also in this study, by structural equation modeling, it was discovered that the value co-creation explains 61% of the intention of word-of-mouth recommendation of the tourists in reference to their experiences.

Keywords: Value co-creation. Tourism. Word-of-mouth recommendation.

LISTA DE FÍGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Mapeamento de rede dos trabalhos co-citados..... | 21 |
| Figura 2 – Seleção dos trabalhos..... | 28 |
| Figura 3 - Quantidade de artigos empíricos por ano..... | 29 |
| Figura 4 - – Modelo 1 da escala de cocriação de valor com conseqüente recomendação boca-a-boca..... | 52 |
| Figura 4 - – Modelo 1 da escala de cocriação de valor com conseqüente recomendação boca-a-boca..... | 55 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Matriz de amarração da pesquisa..... | 10 |
| Tabela 2 - Os dez trabalhos mais citados da amostra..... | 15 |
| Tabela 3 – Fator 1: Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente..... | 18 |
| Tabela 4 – Fator 2: Coprodução e Compartilhamento de Informações..... | 19 |
| Tabela 5 – Fator 3: Relação entre branding e criação de valor..... | 20 |
| Tabela 6 – Fator 4: Ciência de serviços..... | 21 |
| Tabela 7 – Códigos e critérios para classificação de tipos de estudos..... | 32 |
| Tabela 8 – Tipos de estudos de cocriação de valor no turismo..... | 32 |
| Tabela 9 – Tradução da escala de cocriação de valor..... | 44 |
| Tabela 10 – Itens ajustados após a validação de face..... | 45 |
| Tabela 11 – Escala de cocriação de valor adaptada..... | 46 |
| Tabela 12 – Caracterização da amostra..... | 49 |
| Tabela 13 – Resultado Fatorial e Alpha de Cronbach..... | 50 |
| Tabela 14 – Intenção de recomendação boca-a-boca adaptada..... | 51 |
| Tabela 15 – Confiabilidade e validade convergente (Modelo 1)..... | 51 |
| Tabela 16 – Validade discriminante (Modelo 1)..... | 52 |
| Tabela 17 – Bootstrapping Modelo 1..... | 53 |
| Tabela 18 - Confiabilidade e validade convergente (Modelo 2)..... | 54 |
| Tabela 19 – Validade discriminante (Modelo 2)..... | 54 |
| Tabela 20 – Bootstrapping Modelo 2..... | 55 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA..... | 15 |
| 1.1.1 Questão de Pesquisa..... | 15 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 16 |
| 1.2.1 Objetivo geral..... | 16 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO DO TEMA..... | 16 |
| 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 18 |
| 2. ESTUDO I - CONHECENDO AS BASES DA COCRIAÇÃO DE VALOR..... | 19 |
| 2.1 INTRODUÇÃO..... | 19 |
| 2.2 MÉTODO..... | 20 |
| 2.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... | 22 |
| 2.3.1 Análise de citação..... | 22 |
| 2.3.2 Análise de co-citação..... | 25 |
| 2.3.2.1 Análise fatorial exploratória..... | 25 |
| 2.3.2.2 Mapeamento de rede..... | 29 |
| 2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO I..... | 30 |
| 3 ESTUDO II – COCRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO – UMA REVISÃO | 32 |
| SISTEMÁTICA DA LITERATURA..... | |
| 3.1 INTRODUÇÃO..... | 33 |
| 3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA..... | 34 |
| 3.2.1 Critérios de elegibilidade do estudo..... | 34 |
| 3.2.2 Critérios de elegibilidade reportado..... | 35 |
| 3.3 SELEÇÃO DOS TRABALHOS..... | 35 |
| 3.4 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA..... | 36 |
| 3.4.1 Características de registro..... | 36 |
| 3.4.2 Diversidades dos periódicos..... | 36 |
| 3.4.3 Evolução no tempo..... | 36 |
| 3.4.4 Métodos utilizados nas pesquisas..... | 37 |
| 3.4.5 Definições, tipos e objetivos..... | 37 |
| 3.5 DISCUSSÃO..... | 45 |
| 3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO II..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 4 ESTUDO III – COCRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO – VALIDAÇÃO E REPLICAÇÃO DE ESCALA EM RELAÇÃO À INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO BOCA-A-BOCA..... | 48 |
| 4.1 INTRODUÇÃO..... | 48 |
| 4.2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 50 |
| 4.3 MÉTODO..... | 52 |
| 4.3.1 Tradução da escala..... | 52 |
| 4.3.2 Validação de face..... | 53 |
| 4.3.3 Adaptações ao objeto da pesquisa..... | 54 |
| 4.3.4 Instrumento de coleta de dados..... | 55 |
| 4.3.5 Seleção da amostra..... | 55 |
| 4.3.6 Análise dos dados..... | 55 |
| 4.4 RESULTADOS..... | 56 |
| 4.4.1 Caracterização da amostra..... | 56 |
| 4.4.2 Resultados Gerais..... | 57 |
| 4.4.2.1 – Modelo 1..... | 58 |
| 4.4.2.2 – Modelo 2..... | 61 |
| 4.5 DISCUSSÃO..... | 64 |
| 4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO III..... | 66 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS GERAL..... | 68 |
| 5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... | 69 |
| 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA..... | 71 |
| 5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS..... | 71 |
| REFERÊNCIAS..... | 73 |

1 INTRODUÇÃO

A cocriação de valor ganhou destaque a partir das discussões de Prahalad e Ramaswamy (2000, 2004) e Vargo e Lusch (2004), nas quais os autores discutiram a criação de valor sob uma nova perspectiva. Distintivamente da abordagem tradicional, em que a criação de valor era vista como centralizada na organização, a nova lógica passou a dar destaque para os clientes, enxergando-os como co-produtores de serviços, e responsáveis por perceberem e determinarem o valor, em termos de valor de uso (Prahalad & Ramaswamy, 2004). De tal forma, uma nova visão conceitual nasceu a respeito da caracterização dos clientes, que passaram por uma evolução e transformação no mercado, passando de meras "audiências passivas" para "jogadores ativos" (Prahalad & Ramawamy, 2000).

Na mudança do século XX para o século XXI, a cocriação de valor foi definida como o envolvimento ativo dos usuários finais em diferentes etapas do processo de produção (Prahalad & Ramaswamy 2000, Vargo & Lusch, 2004). Ainda embrionária, possuía uma conceituação conservadora. Antes pautada quase que exclusivamente na relação entre cliente e fornecedor - e no setor privado, hoje considera cada vez mais os diferentes *stakeholders* como criadores conjuntos de valor e os diferentes setores como possíveis cenários de cocriação. O setor público é um dos exemplos do desdobramento da cocriação de valor. Neste sentido, Bryson, Sancino, Benington, e Sorensen (2016) sugeriram mudanças na Teoria do Valor Público de modo a considerar os multi-setores e os *multi-stakeholders* como elementos importantes da teoria. Vooberg, Bekkers e Tummers (2015) entenderam que a inovação social e a cocriação foram adotadas como uma nova estratégia de reforma para o setor público, tendo em vista os desafios sociais e a austeridade orçamentária com que os governos estão lutando. Igrejas, sob os processos de comunidade e liderança compartilhada (Grandy, & Levit, 2015), *open innovation* (Antikainen, Makipaa, & Ahonen, 2010), programas culturais (Nasholm, & Blomquist, 2015), e companhias de saúde (Nadurupati, Bhattacharya, Lascelles, & Caton, 2015) também foram palcos da cocriação de valor. Entre os desdobramentos setoriais do estudo da cocriação de valor também pode-se destacar o turismo, especialmente pelo fato de o valor e a experiência se fundirem (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). Em pesquisa (pelo autor, em 2018) na base de *dados Web of Science*, nota-se que ao colocar as palavras chaves "*value co-creation*" e "*tourism*" e delimitar a busca a artigos científicos, no ano de 2010 encontra-se 1 artigo, 2011 (0), 2012 (2), 2013 (6) 2014 (3), 2015 (7), 2016 (14), e 2017 (24), este resultado admite o tema como incipiente, porém evidencia um crescente gradual nas pesquisas de cocriação de valor no campo do turismo.

Denota-se dos estudos apresentados, que o tema cocriação de valor está em pleno desenvolvimento e seguindo cada vez mais um caminho plural. O recente trabalho de Pera, Occhiocupo e Clarke (2016) consolida este entendimento. Para os autores, a visão atual da cocriação de valor é ancorada em múltiplos *stakeholders* e traçada em um contexto multipartite.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Prestadores de serviços de hotelaria e turismo estão engajando clientes em atividades de cocriação com o objetivo de alcançar reciprocamente resultados positivos (Busser & Shulga, 2018). De acordo com os autores, são exemplos disso a Marriott, que em 2013 lançou um concurso incentivando os clientes a enviar ideias e a cocriar com a empresa; o Trip Advisor, que em 2014 anunciou um concurso de publicidade aberto, solicitando às pessoas o envio das melhores e piores experiências de viagem; e a AirBnb, que atualmente inclui clientes na criação de seus comerciais e promoções a respeito de destinos de viagens.

Especificamente no turismo, a cocriação de valor apresenta papel imperativo na compreensão do setor, pois este tem como objeto base de estudo as experiências. Sabe-se que o turista precisa estar pessoalmente e ativamente envolvido na criação de suas experiências para posteriormente avaliar o serviço de forma positiva (Binkhorst & Dekker, 2009). Além disso, sabe-se também que normalmente as experiências são criadas conjuntamente entre os diferentes *stakeholders*.

Apesar do crescente interesse na cocriação de valor entre consumidores e prestadores de serviços, são poucos os trabalhos quantitativos que discutem os seus efeitos (Vide estudo II). Diante deste cenário, esta pesquisa se propõe a analisar a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor, estuda-la no campo do turismo, e replicar e validar a escala de cocriação de valor (Busser & Shulga, 2018) relacionada à consequente intenção de recomendação boca-a-boca.

1.1.1 Questões de pesquisa

Diante da escassez de trabalhos que relacionem a cocriação de valor e o turismo, e especificamente a falta de estudos quantitativos, esta dissertação tem como norte as seguintes questões de pesquisa:

- a) Como se dá a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor (estudo I)?
- b) O que sabemos sobre os tipos de estudos, objetivos e resultados sob as quais a cocriação de valor acontece no turismo (estudo II)?

- c) A escala de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018) é válida no Brasil (estudo III)?
- d) Qual a relação entre cocriação de valor e intenção de recomendação boca-a-boca no turismo (estudo III)?

1.2 OBJETIVOS

Para responder às questões de pesquisa, nesta seção serão apresentados os objetivos que irão orientar a pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor; e relacioná-la empiricamente à intenção de recomendação boca-a-boca no setor do turismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor; criar mapeamento de rede; e levantar e analisar fatores a partir de um estudo bibliométrico (Estudo 1);
- Compreender a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor no setor do turismo, a partir de uma revisão sistemática da literatura (Estudo II);
- Validar e replicar a escala de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018) e relacioná-la à intenção de recomendação boca-a-boca (Estudo III).

1.3 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO DO TEMA

O acirramento competitivo tem levado inúmeras empresas a investirem em variedade de produtos, sem, contudo, conseguirem se diferenciarem efetivamente de seus concorrentes. Para uma efetiva diferenciação diante da concorrência, faz-se necessário criar uma melhor interação entre consumidor e empresa. À medida que o valor tem se centrado nas experiências, o mercado tem se tornado um fórum de conversas e informações entre consumidores, demais *stakeholders* e empresas. É deste diálogo, transparência e compreensão dos benefícios de risco que extraímos o que é fundamental para a próxima fase do valor (Prahalad & Ramaswamy,

2004b). Neste sentido, a cocriação de valor se manifesta especialmente de duas formas: coprodução (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008; Chan, Yin & Lam, 2010) e valor de uso (Gronross & Voima, 2013; Gronross & Ravald_2011; Vargo & Lusch, 2011).

A coprodução é discutida como um processo dinâmico (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008) e o desenvolvimento de novos produtos (DNP) cada vez mais vem ganhando destaque (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft & Singh, 2010). Neste núcleo, o compartilhamento de informações colabora com o avanço da coprodução. Alguns pesquisadores, por exemplo, notaram que a internet é capaz de promover interação e proporcionar inovação colaborativa entre os *stakeholders* (Sawhney, Verona & Prandelli, 2005).

Se por um lado, a coprodução dá a teoria da cocriação de valor maior objetividade, o valor de uso possui um caráter mais subjetivo. Echeverri e Skalen (2011), perceberam que a interação entre cliente e fornecedor, não só pode gerar cocriação de valor, como também codestruição de valor, e esta relação deve ser analisada com maior cuidado. O valor de uso está intimamente relacionado às experiências compartilhadas pelos usuários e consumidores gerais. No campo do turismo, este desdobramento da teoria ganha destaque ainda maior, pois as experiências dos consumidores são criadas conjuntamente por eles e depois também avaliadas por eles (Binkhorst & Dekker, 2009). Por exemplo, em um passeio turístico a uma cachoeira, a experiência não é simplesmente o roteiro fisiológico do passeio, mas também cada emoção vivida ao longo do trecho caminhado e vivido.

No campo prático vemos diferentes manifestações de uso da cocriação de valor; alguns exemplos: a) Havaianas, ao produzir peças em colaboração com artesãos; b) Wikipedia, ao ter seus textos escritos por pessoas comuns engajadas na causa, c) Linux, ao ter seu código aberto e desenvolvido em colaboração com toda a comunidade; d) Apple, quando seus clientes advogam pela empresa, defendendo a marca como a melhor; e) Audiências públicas, quando ouvem a população e cocriam os planos diretores governamentais.

Apesar da importância teórica e prática do tema, o campo de estudo ainda está em fase de consolidação e desdobramentos. Em estudo bibliométrico (Estudo 1), constatou-se que a maioria dos trabalhos ainda são qualitativos, fazendo uso de métodos como estudo de caso (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994), teoria fundamentada (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1998) e análise qualitativa (Miles & Huberman, 1994). Especificamente no campo do turismo, notam-se poucos trabalhos sobre o tema, apesar da sua importância aqui já justificada.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos, sendo neste primeiro exposto a problematização da pesquisa, a questão de pesquisa, os objetivos específicos e geral, e a justificativa que motivou as escolhas deste trabalho. Buscando uma melhor organização, os estudos compostos neste trabalho são apresentados em forma de artigos. Os **Estudos I e II** investigam o campo da cocriação de valor na ciência, fazendo o uso de diferentes técnicas e ferramentas na análise de artigos. Estes são estudos que visam a análise de desempenho e o mapeamento científico do tema (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011) por meio de técnicas bibliométricas e bibliográficas de forma geral.

O terceiro estudo – **Estudo III** – investiga empiricamente a escala de cocriação de valor (Busser & Shulga, 2018) no contexto do turismo e a sua relação com a intenção de recomendação boca-a-boca. Para isso, foi validada e replicada uma escala multidimensional (Busser & Shulga, 2018) com pessoas entre 18 e 73 anos a respeito de suas experiências turísticas. Para uma melhor visualização do trabalho, uma matriz de amarração foi desenvolvida, conforme tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Matriz de amarração da pesquisa

| Objetivos | Estudos | Unidade de Análise |
|--|---|---|
| a) Identificar a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor; criar mapeamento de rede; e levantar e analisar fatores a partir de um estudo bibliométrico. | Estudo I – Bibliométrico (333 artigos) | Artigos científicos |
| b) Compreender a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor no setor do turismo, a partir de uma revisão sistemática da literatura. | Estudo II – Revisão Sistemática da Literatura (58 Artigos) | Artigos Científicos |
| c) Validar escala de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018) e relacioná-la à intenção de recomendação boca-a-boca, no contexto de turismo brasileiro. | Estudo III – Empírico (112 respondentes) | Pessoas entre 18 e 73 anos que tiveram alguma experiência turística nos últimos 02 anos |

Fonte: elaborada pelo autor

Na matriz de amarração, tabela 1, visualiza-se na primeira coluna os objetivos específicos e na segunda coluna os respectivos estudos. Os dois primeiros trabalhos têm como unidade de análise artigos científicos e o terceiro pessoas entre 18 e 63 anos que viveram alguma experiência turística nos últimos 2 anos, conforme terceira coluna da tabela 1.

2 ESTUDO I - CONHECENDO AS BASES DA COCRIAÇÃO DE VALOR

Cocriação de valor é um termo emergente e que está em pleno desenvolvimento. Cada vez mais plural, vem considerando os múltiplos *stakeholders* como participantes da ação, e os principais contextos como palco de cocriação. Dada a pluralidade e o pleno desenvolvimento, este primeiro estudo se propôs a identificar as principais bases por trás do estudo da cocriação de valor. Para isso, apresentou por meio de um estudo bibliométrico os autores, trabalhos e revistas mais citados dentro de uma amostra composta por trabalhos de 2006-2016 da base *ISI Web of Science*. Além disso, trouxe o levantamento e a análise dos principais trabalhos co-citados, identificando por meio de fatoração 4 linhas de pensamentos sobre a cocriação de valor, sendo: a) Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente; b) Coprodução e compartilhamento de informações, c) Relação entre branding e criação de valor; d) e Ciências de serviços. Com o software UCINET, o mapeamento dessa rede foi traçado e confirmou o agrupamento dos fatores 1 e 2. A relação entre branding e criação de valor apareceu espalhada, sugerindo conteúdos idiossincráticos. O fator 4 é composto por um único trabalho, mas aparenta ser tendência e colabora com o melhor ajuste da fatorial. A principal contribuição deste trabalho é a estruturação e apresentação dos conteúdos por trás das bases teóricas descobertas nesta bibliometria.

2.1 INTRODUÇÃO

Pesquisadores e gerentes há muito tempo procuram entender por qual razão algumas empresas prosperam diante de mudanças, e outras apenas sobrevivem. Na busca pela legitimidade, muito mais do que a necessidade de recursos técnicos e informacionais, existe também a necessidade de aceitação pelo sistema social e, por conseguinte, de credibilidade (Scott, Ruef, Mendel, & Caronna, 2000; Rossoni, 2016). Neste contexto, a cocriação de valor emergiu nos últimos anos como alternativa estratégica para as organizações, e também como ferramenta mercadológica, explorando com mais intensidade a participação ativa dos clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Vargo, & Lusch, 2004).

O estudo da cocriação passou a ganhar notoriedade a partir de Vargo e Lusch (2004), que propuseram a mudança da lógica tradicional do marketing, antes voltada para a produção e venda de bens com valores agregados, hoje voltada para a lógica do serviço dominante, em que há foco nos relacionamentos e no cultivo dos clientes. Nesta linha de pensamento, Prahalad e Ramaswamy (2004b) trouxe luz à cocriação definindo-a como interações de alta qualidade que permitem a um cliente individual cocriar experiências únicas com a empresa, desbloqueando

assim novas fontes de vantagem competitiva. Para que isso aconteça, o valor deve ser criado conjuntamente. Esta interação entre cliente e fornecedor pode ser vista ainda como um processo de aprendizagem conjunto (Ballantyne, 2006), ao dialogarem, surge a oportunidade de se criar valor através de ofertas personalizadas e coproduzidas (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Dada a pluralidade e os desdobramentos que o tema vem apresentando, este trabalho bibliométrico traz relevância não apenas para os pesquisadores, mas também para os gestores do setor público e privado. Diante do exposto, este artigo teve como objetivo identificar a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor; criar mapeamento de rede; e levantar e analisar fatores a partir de um estudo bibliométrico, respondendo à seguinte questão de pesquisa: Como se dá a evolução conceitual-teórica da cocriação de valor?

A base de dados escolhida para a pesquisa foi a *ISI Web of Science*, reconhecida por abranger diversos campos científicos, por ser relevante aos domínios do estudo, e por ser frequentemente utilizada na busca por literatura. Um único termo foi empregado para a extração dos dados e de forma fechada, não permitindo ramificações. O termo foi “*Value co-creation*”. As delimitações da extração foram: trabalhos publicados entre 2006-2016, apenas artigos científicos, e que constassem ou na categoria business ou management do indexador, ou em ambas. Desta forma, a amostra resultou em 333 artigos.

Com os dados em mãos, a análise e o tratamento foram feitos com uso dos softwares Bibexcel, SPSS, e Ucinet. Os resultados indicaram o artigo "*Evolving to a new dominant logic for marketing*" de Vargo e Lusch (2004) como o mais citado pela amostra, e o *Journal of the Academy of Marketing Science* como o periódico mais relevante entre os principais artigos citados. A análise de co-citação identificou 4 agrupamentos que embasam a teoria, sendo a) Criação de valor e valor de uso pelo cliente; b) Coprodução e compartilhamento de informações; c) *Branding* – cocriação de valor em marcas; e d) Ciência dos serviços.

2.2 MÉTODO

Através de pesquisas em artigos científicos e outros meios de comunicação, a bibliometria se utiliza de métodos matemáticos e estatísticos para medir a ciência, os cientistas e as atividades científicas de determinado domínio (Broadus, 1987), e introduz uma medida de objetividade na avaliação da literatura científica, diminuindo assim o subjetivismo (Garfield, 1979).

Os métodos bibliométricos têm dois usos principais: análise de desempenho e mapeamento de ciências (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011). Análise de desempenho procura avaliar o desempenho de pesquisa e publicação de indivíduos e instituições. O mapeamento da ciência visa revelar a estrutura e a dinâmica dos campos científicos. A teia que se forma deste mapeamento, ajuda o pesquisador a entender determinada linha de pesquisa. Em última análise, esses métodos têm como finalidade tornar o pesquisador um maior conhecedor do tema de pesquisa de interesse.

Existem cinco principais técnicas para se fazer uma bibliometria: 1) análise de citação; 2) análise de cocitação; 3) acoplamento bibliográfico (pareamento); 4) análise de coautoria, e 5) análise de copalavras (Zupic & Carter, 2015). Neste trabalho, a atenção se voltou para as duas primeiras técnicas. Em relação à primeira técnica, a maioria dos trabalhos bibliométricos lista em forma de ranking os principais artigos, autores ou periódicos citados dentro de uma amostra. Desta forma, a análise de citações baseia-se na frequência de contagem – isto significa dizer que à medida que outros pesquisadores citam determinado trabalho, este passa a ser um grande influente nos rumos de determinada linha de pesquisa. A co-citação acontece quando um par de citações são usados juntos por um mesmo autor. A análise destas citações acopladas permite aos estudiosos construir medidas de similaridade entre documentos, autores ou revistas (McCain, 1990), formando clusters e identificando a estrutura da ciência de determinado domínio (Small, 1973). De outra forma, o acoplamento bibliográfico (pareamento) difere da co-citação por usar o número de referências compartilhadas por dois documentos como uma medida de similaridade entre eles. Quanto mais as bibliografias de dois artigos se sobrepõem, mais forte é a sua conexão (Zupic, & Carter, 2015).

Para entender as bases de determinado domínio, a análise bibliométrica se mostra como um método adequado, pois permite aos autores mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão de informação de determinada área. Nesta bibliometria, buscou-se descobrir e analisar os principais autores e trabalhos citados; analisar os trabalhos mais co-citados e separá-los por clusters; e também apresentar um quadro estruturado com as principais contribuições apresentadas em cada um desses trabalhos co-citados.

No que se refere à amostra analisada, este artigo teve como delimitação o período de dez anos, sendo 2006 a 2016 o período temporal explorado. A base de dados escolhida para a pesquisa foi a *ISI Web of Science*, reconhecida por abranger diversos campos científicos. Nela, optou-se por filtrar apenas artigos científicos. Uma única palavra-chave foi usada na busca dos artigos: “*Value co-creation*”. Por deixar a palavra entre aspas, desdobramentos da palavra-

chave não foram aceitos. Os campos em que se procurou as palavras-chaves foram: título, palavra-chave e resumo. Foram aceitos apenas os trabalhos filtrados entre as categorias “*management*” e / ou “*business*”. Por fim, obteve-se 333 artigos.

Quatro softwares foram utilizados na análise dos dados: Bibexcel, Excel, SPSS e Ucinet. O primeiro funcionou essencialmente nas atividades de exploração e tratamento dos dados, possibilitando a extração das principais informações e a montagem das matrizes e das demais saídas necessárias para análises posteriores. O Excel serviu para a edição de algumas saídas do Bibexcel, e também para a elaboração de arquivos de controle. O SPSS foi usado para a execução de uma análise fatorial exploratória com os dados da matriz de co-citação, visando descobrir os principais clusters do tema. O Ucinet serviu para o desenho da rede dos artigos co-citados. Em relação a este último, o tamanho dos nós reflete sua frequência relativa, ao passo que a proximidade entre os nós é função de sua co-aparição nos artigos examinados. Desta forma, o software Ucinet coloca os nós mais próximos ou mais distantes de forma dinâmica, conforme a frequência de co-citação tanto no nível de par individual quanto em relação a todos os demais trabalhos.

Na análise fatorial alguns critérios importantes foram seguidos. Procedimentalmente foram seguidas as recomendações de Hair, Black, Babin e Anderson (2010), que sugerem a análise de KMO ($>0,5$) como aceitável e superior a 0,8 como ótima. No que se refere às comunalidades, foi adotado como critério de aceitação os itens com valores maiores que 0,5. Para a classificação dos fatores, foram considerados apenas os itens com cargas fatoriais maiores que 0,5 e que simultaneamente não apresentassem cargas próximas em outros fatores – caso contrário, excluía-se o item e fazia-se uma nova rodada.

Feitas as principais considerações sobre os métodos empregados neste trabalho, a próxima seção apresenta os resultados obtidos nas diferentes análises.

2.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

2.3.1 Análise de citação

A análise de citação possibilita ao pesquisador entender quais trabalhos e autores são mais citados, facilitando assim a inferência dos estudiosos sobre quais grupos compõem a elite da pesquisa. Outra forma de se pensar a análise, é estudar como a variável do tempo se relaciona com o desenvolvimento da pesquisa de determinado tema. Neste trabalho, foram analisados

além dos principais autores e trabalhos citados dentro da amostra, também os principais periódicos que formaram a base dos estudos da co-criação de valor. O tempo também foi levado em consideração, e a unidade de medida foi “anos”. A tabela 2 apresenta os dez trabalhos mais citados, contendo o nome dos autores, o ano, o nome do artigo, o periódico e a quantidade de citações dentro da amostra.

Tabela 2 - Os dez trabalhos mais citados da amostra

| Nº | Autor (es) | Ano | Artigo | Periódicos | Citações |
|-----------|----------------------|------------|---|---|-----------------|
| 1º | Vargo & Lusch | 2004 | Evolving to a new dominant logic for marketing | Journal of Marketing | 167 |
| 2º | Vargo & Lusch | 2008a | Service-dominant logic: continuing the evolution | Journal of the Academy of Marketing Science | 121 |
| 3º | Payne et al | 2008 | Managing the co-creation of value | Journal of the Academy of Marketing Science | 81 |
| 4º | Edvardsson | 2011 | Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach | Journal of the Academy of Marketing Science | 55 |
| 5º | Vargo et al | 2008 | On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective | European Management Journal | 53 |
| 6º | Vargo & Lusch | 2011 | It's all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market | Industrial Marketing Management | 46 |
| 7º | Gronross & Voima | 2013 | Critical service logic: making sense of value creation and co-creation | Journal of the Academy of Marketing Science | 44 |
| 8º | Gronroos | 2011 | Value-cocreation in service logic: A critical analysis | Marketing Theory | 43 |
| 9º | Prahalad & Ramaswamy | 2004b | Co-creation experiences: The next practice in value creation | Journal of Interactive Marketing | 41 |
| 10º | Lusch et al | 2007 | Competing through service: Insights from service-dominant logic | Journal of Retailing | 39 |

Fonte: Elaborada pelo autor

O artigo mais citado (Vargo & Lush, 2004) contém 167 citações e é considerado um divisor de águas para o estudo da co-criação de valor. Este trabalho iluminou a evolução do pensamento do marketing, apresentando uma nova lógica dominante. Para os autores, emergia uma lógica de marketing centrada no serviço, substituindo gradualmente a lógica anterior baseada nos bens. Este trabalho despertou os gerentes e pesquisadores a pensarem no cliente de maneira mais ativa e centralizada, substituindo, portanto, a ideia simplista de que apenas a empresa deveria decidir quais valores agregar para os clientes em seus produtos. Aqui os relacionamentos começam a ser pensados em outro nível – alicerçando o tema cocriação de valor.

Em 2008, Vargo e Lusch publicaram outro artigo (o 2º da lista) revisitando a lógica do serviço dominante. Neste artigo, os autores esclareceram algumas questões que surgiram sobre a lógica S-D (serviço dominante), atualizando com pequenas adaptações o seu modelo. As

principais contribuições deste trabalho para o bibliométrico são: o reconhecimento da natureza interativa e a rede de criação de valor que a lógica S-D impulsiona, e a natureza da criação de valor como algo sempre exclusivo e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. O 3º artigo mais citado da pesquisa (Payne, Storbacka, & Frow, 2008) explora efetivamente a cocriação de valor dentro de um contexto S-D. Os autores desenvolveram uma estrutura conceitual para a compreensão e gestão dos valores da cocriação de valor. Neste trabalho, os autores forneceram uma estrutura que coloca o cliente explicitamente no mesmo nível de importância que a empresa, como cocriadores de valor.

Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011), o 4º trabalho mais citado, exploraram a influência das forças sociais na cocriação de valor. Para os autores, a co-criação de valor é moldada pelas forças sociais e é reproduzida nas estruturas sociais. Os intercâmbios de serviços são dinâmicos e os atores aprendem e mudam suas funções nos sistemas de serviço dinâmico. O 5º artigo mais citado é de Vargo, Maglio e Akaka (2008). Aqui, os autores apresentaram a ideia de ciência e de sistemas de serviço. A ciência de serviço trata do estudo interdisciplinar dos sistemas de serviços, em particular os estudos de quão complexas são as configurações de recursos e como elas criam valor nas empresas e em todo o ambiente envolvente.

Vargo e Lusch (2011) é o 6º trabalho mais citado. A lógica S-D é destacada não apenas como uma invenção acadêmica, mas também como uma representação leal à evolução orgânica do marketing e de outras áreas, como por exemplo estratégia. Gronross e Voima (2013) com 44 citações assumem o 7º lugar da lista. Os autores analisaram a criação e a cocriação de valor nos serviços definindo analiticamente os papéis do cliente e da empresa, bem como o escopo e a natureza do valor criado. As ações da empresa e do cliente ganharam uma categorização baseada em esferas, sendo: *Provider Sphere* (esfera do provedor); *Customer Sphere* (esfera do consumidor); e *Joint Sphere* (esfera do valor conjunto). Também enfatizaram o papel da interação e sugeriram que ela pode acontecer de maneira direta ou indireta. Gronross (2011) também assume a 8ª posição da lista dos trabalhos mais citados. Aqui houve uma proposta de análise crítica da lógica S-D (Vargo e Luusch, 2008a). Por exemplo, diferente do modelo S-D original, Gronross propôs que os clientes também percebem o valor como uma experiência, onde suas experiências globais do passado têm um impacto no futuro.

O 9º trabalho mais citado da amostra é Prahalad e Ramaswamy (2004b). O aparecimento deste trabalho nesta análise se mostra muito frutífero, pois esses autores representam uma fatia muito rica dos estudos em negócios e gestão. Neste trabalho, seminal, os autores deram luz à ideia de que nos dias atuais, os consumidores têm muitas opções de produtos ou serviços para

consumir, mas ainda assim parecem insatisfeitos. As empresas cada vez mais investem em variedade de produtos, mas mesmo assim não são capazes de se diferenciarem dos concorrentes. Para os autores, o segredo está na interação entre consumidor e empresa. À medida que o valor tem se centrado nas experiências, o mercado tem se tornado um fórum de conversas e informações entre consumidores, comunidades de consumidores e empresas. É deste diálogo, transparência e compreensão dos benefícios de risco que extraímos o que é fundamental para a próxima fase do valor. O último artigo da lista dos 10 mais citados é o de Lusch, Vargo e O'Brien (2007). Neste trabalho, a lógica S-D é desenvolvida no setor varejista, trazendo sugestões sobre como os varejistas podem criar valor através dos serviços. Um ponto de destaque é o papel integrador que os comerciantes têm com os consumidores, para que assim haja a cocriação de valor.

No que se refere à temporalidade, percebe-se que o tema ainda é relativamente novo, pois os trabalhos de importância-chave começaram a surgir em 2004, tendo os períodos de 2008 e 2011 também grande relevância. Quanto à análise de autoria, nota-se que Vargo e Lusch foram os verdadeiros percussores do tema cocriação de valor. Ao darem destaque à lógica S-D, quebraram um antigo paradigma de que os valores estavam apenas nos bens e produtos. A respeito da análise dos periódicos, podemos tirar duas conclusões. A primeira é de que o periódico mais presente nos trabalhos mais citados é o *Journal of the Academy of Marketing Science*. A segunda é de que apesar dos desdobramentos do estudo da cocriação de valor, as raízes surgiram indiscutivelmente no campo do Marketing, e o estado da arte por lá está.

Na próxima seção discuto as principais linhas de pensamentos estudadas na cocriação de valor e o mapeamento da literatura.

2.3.2 Análise de cocitação

2.3.2.1 – Análise Fatorial Exploratória

Seguindo todos os procedimentos e recomendações elencados na seção de método, chegou-se a um KMO de 0,837 considerado ótimo (Hair et al, 2010), demonstrando o modelo fatorial ser adequado aos dados, e a 4 fatores responsáveis pela explicação de 80,16% da variância total da amostra. Foram 43 trabalhos analisados. O quarto fator foi mantido com um único artigo, pois quando retirado compromete a fatorial. Abaixo, a tabela 3 apresenta os artigos que compuseram o fator 1, aqui denominado: Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente.

Tabela 3 – Fator 1: Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente

| MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR | |
|--|---|
| | Fator 1 Criação de valor e valor de uso pelo cliente |
| AarikkaStenroos_jaakkola_2012 | 0,783 |
| Ballantyne_Varey_2006 | 0,805 |
| Chandler_Vargo_2011 | 0,797 |
| Cova_Salle_2008 | 0,656 |
| Echeverri_Skalen_2011 | 0,801 |
| Edvardsson_et_al_2011 | 0,775 |
| Gronross_2006 | 0,721 |
| Gronross_2008 | 0,766 |
| Gronross_2011 | 0,778 |
| Gronross_Ravald_2011 | 0,713 |
| Gronross_Voima_2013 | 0,731 |
| Heinonen_et_al_2010 | 0,792 |
| Lusch_et_al_2007 | 0,756 |
| Lusch_et_al_2010 | 0,789 |
| Lusch_Vargo_2014 | 0,655 |
| Lusch_Vargo_2006 | 0,662 |
| McCollKennedy_et_al_2012 | 0,688 |
| Morgan_Hunt_1994 | 0,647 |
| Normann_Ramirez_1993 | 0,866 |
| Normann_2001 | 0,824 |
| Payne_et_al_2008 | 0,668 |
| Prahalad_Ramaswamy_2004 | 0,738 |
| Prahalad_Ramaswamy_2004b | 0,556 |
| Prahalad_Ramaswamy_2004c | 0,669 |
| Tuli_et_al_2007 | 0,808 |
| Vargo_Lusch_2006 | 0,742 |
| Vargo_2008 | 0,814 |
| Vargo_Lusch_2011 | 0,724 |
| Woodruff_1997 | 0,809 |
| Zeithaml_1988 | 0,805 |
| Vargo_Lusch_2008b | 0,582 |

Fonte: elaborada pelo autor

O grupo de trabalhos que compõe este fator explica a cocriação de valor sob o alicerce da lógica de serviço dominante. Neste fator, a lógica de serviço dominante (Gronross, 2006; Gronross, 2008; Vargo, 2008; Vargo & Lush 2008b; Lusch & Vargo, 2014; Ballantyne & Varey, 2006), e a criação de valor associada ao valor de uso pelo cliente (Woodruff, 1997; Gronross & Voima, 2013; Gronross & Ravald_2011; Vargo & Lusch, 2011; Gronross, 2011) são os temas-chaves que dão forma ao cluster: criação de valor e valor de uso pelo cliente. Em 1991, Normann e Ramirez, discutiam como os papéis dos relacionamentos entre fornecedores, parceiros e clientes, deveriam ser reconfigurados, de modo a buscar a criação de valor por diferentes combinações. Mais à frente, em 2013, Gronross e Voima avançaram ao classificar as ações entre a empresa e os clientes por esferas (*Provider Sphere* - esfera do provedor; *Customer*

Sphere - esfera do consumidor; e *Joint Sphere* -esfera do valor conjunto), analisando analiticamente o papel da empresa e do cliente na cocriação de valor.

Ainda neste núcleo, Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012), por exemplo, examinaram o processo colaborativo de cocriação de valor no contexto de serviços empresariais. Neste trabalho, 120 entrevistas qualitativas foram feitas com fornecedores e compradores de serviços, analisando as atividades, os papéis e os recursos destes stakeholders, gerando uma estrutura sobre como acontece o valor de uso. Echeverri e Skalen (2011), perceberam que a interação entre cliente e fornecedor, não só pode gerar cocriação de valor, como também codestruição de valor, e esta relação deve ser analisada com mais cuidado. Como percebe-se, os trabalhos que compuseram este fator, dão ênfase à lógica dominante do serviço e ao valor de uso gerado pelo cliente.

O segundo fator gerado, dá ênfase à coprodução e ao compartilhamento de informações pelos múltiplos *stakeholders*. A tabela 4 apresenta os artigos que compõe este fator, aqui denominado: Coprodução e Compartilhamento de Informações.

Tabela 4 – Fator 2: Coprodução e Compartilhamento de Informações

| MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR | |
|--|--|
| | Fator 2 Co-produção e Compartilhamento de Informações |
| Auh_et_al_2007 | 0,850 |
| Bendapudi_Leone_2003 | 0,705 |
| Chan_et_al_2010 | 0,833 |
| Etgar_2008 | 0,690 |
| Hoyer_et_al_2010 | 0,820 |
| Prahalad_Ramaswamy_2000 | 0,608 |
| Sawhney_et_al_2005 | 0,742 |
| Yi_Gong_2013 | 0,824 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Na lógica tradicional de pensamento, cada *stakeholder* tinha papel bem definido. Com o avanço da lógica do serviço dominante, todos podem fazer parte da ação (Prahalad & Ramaswamy, 2000). É nesta linha de pensamento que este cluster: coprodução e compartilhamento de informações - foi moldado. A coprodução é discutida como um processo dinâmico (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008; Chan, Yin & Lam, 2010) e o desenvolvimento de novos produtos (DNP) cada vez mais vem ganhando destaque (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft & Singh, 2010). Neste contexto, pesquisadores há mais de 10 anos já percebiam como a internet é capaz de promover interação e proporcionar inovação colaborativa entre os *stakeholders* (Sawhney, Verona & Prandelli, 2005).

Depreende-se deste 2º fator, que a coprodução é um desdobramento que a cada ano ganha mais força no estudo da cocriação de valor. Se por um lado, o valor de uso é discutido dentro de uma perspectiva muitas vezes subjetiva, a coprodução dá objetividade à teoria. Em estudo de Auh, Bell, McLeod e Shih (2007), por exemplo, dentro de um contexto de serviços financeiros, descobriu-se que a coprodução está significativamente associada à lealdade atitudinal, por outro lado não reflete essa mesma lealdade no campo comportamental. Outros trabalhos empíricos (Chan et al, 2010; Yi & Gong, 2013) reforçam a importância desta linha de pesquisa, denominada aqui como: coprodução e compartilhamento de informações. Abaixo, o terceiro fator é apresentado pela tabela 5.

Tabela 5 – Fator 3: Relação entre branding e criação de valor

| MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR | |
|--|---|
| | Fator 3 Relação entre <i>branding</i> e criação de valor |
| Muniz_Oguinn_2001 | 0,782 |
| Payne_et_al_2009 | 0,798 |
| Schau_et_al_2009 | 0,708 |

Fonte: Elaborada pelo autor

O terceiro fator introduz o estudo da marca na lógica da cocriação de valor. Schau, Muniz e Arnould (2009) identificaram a existência de 12 práticas comuns em todas as comunidades de marcas, organizadas por quatro agregados temáticos, através dos quais os consumidores percebem valor além do que a empresa cria ou antecipa. De acordo com os autores, estas práticas têm uma fisiologia, interagem umas com as outras, funcionam como estágios, dotam os participantes de capital cultural, produzem um repertório para compartilhamento de informações, geram oportunidades de consumo, evidenciam a vitalidade da comunidade de marcas e criam valor. Nesta mesma linha de pensamento Payne, Storbacka, Frow e Knox (2009) propuseram um modelo conceitual de cocriação de valor para gerenciar experiências de relacionamento com a marca. Neste modelo, segundo os autores, o gerente tem como papel apoiar os seguintes processos cocriativos: apoio emocional, cognitivo e de ação.

Ainda neste núcleo, Muniz em co-autoria com Schau, além de seu trabalho presente neste fator, sugeriu, em 2005, que as comunidades de marca são reais, significativas e geralmente boas, uma coisa democrática e que evidencia a persistência da comunidade na cultura do consumidor. Abaixo, a tabela 6 apresenta o último fator deste trabalho, composto por um único artigo.

Tabela 6 – Fator 4: Ciência de serviços

| MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR | |
|---|--------------------------------|
| | Fator 4 Ciência de serviços |
| Vargo_et_al_2008 | 0,893 |

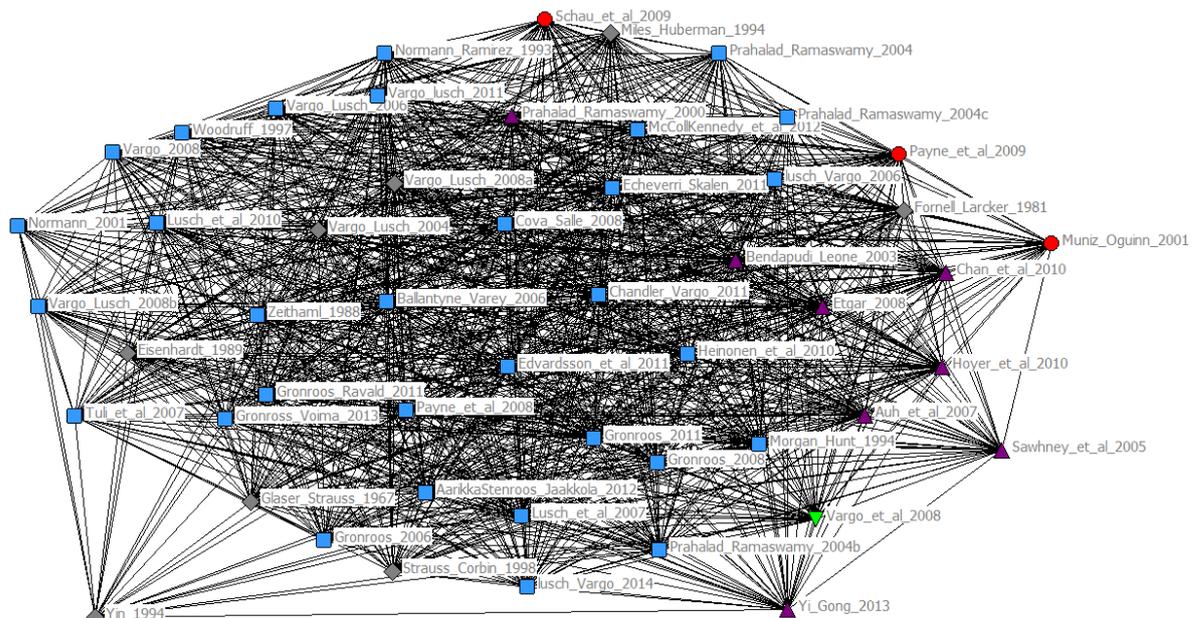
Fonte: Elaborada pelo autor

Ainda que composto por um único trabalho, este fator 4 introduz o importante conceito de ciência de serviços. Para Vargo, Maglio e Akaka (2008) a ciência de serviços pode ser entendida como um estudo interdisciplinar dos sistemas de serviços, em particular, o estudo de quão complexas as configurações de recursos criam valor nas empresas. A cocriação de valor emerge dessas configurações complexas de recursos. O tema evolui à medida que enfatiza as perspectivas sociais e de sistemas, e já é tratado por alguns pesquisadores como ecossistema de serviços (Wilden, Akaka, Karpen, & Hohberger (2017).

2.3.2.2 – Mapeamento de rede

A seguir, a figura 1 ilustra o mapeamento de rede dos principais trabalhos co-citados. A rede foi feita com o uso do software UCINET.

Figura 1: Mapeamento de rede dos trabalhos co-citados



Fonte: Elaborada pelo autor

Os trabalhos identificados por um quadrado compõem o fator 1, denominado: Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente. O segundo fator é representado pelo triângulo, aqui denominado: Coprodução e Compartilhamento de Informações. O círculo representa o

terceiro fator, aqui denominado: Relação entre branding e criação de valor. O triângulo invertido representa o quarto e último fator, aqui denominado: Ciência de serviços. O losango representa o grupo de trabalhos que foram excluídos da análise fatorial exploratória.

Os trabalhos identificados mais ao centro representam o grau de centralidade em relação aos outros trabalhos, servindo, portanto, de base para as demais pesquisas. A espessura das linhas representa a quantidade de vezes em que os trabalhos se conectam. Com base neste diagrama, nota-se que os trabalhos de Vargo e Lusch (2004), Vargo e Lusch (2008a), Cova e Salle (2008), Ballantyne e Varey (2006) e Chandler e Vargo (2011) são centrais, e, portanto, servem como referenciais teóricos para a maioria dos demais trabalhos da amostra. Os trabalhos presentes no 3º fator parecem ser os mais periféricos dentro da rede de literatura da cocriação de valor. Os fatores 1 e 2 estão bem alinhados com os resultados da análise fatorial. Yin (1994) aparece como a principal referência metodológica para os trabalhos aqui analisados, evidenciando o caráter qualitativo das pesquisas no tema cocriação de valor.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO I

Ao analisar os principais trabalhos citados na amostra e os pares de trabalhos co-citados, este primeiro estudo cumpre com o seu objetivo. O artigo “Evolving to a new dominant logic for marketing“ de Vargo e Lusch (2004) aparece como a principal referência para os estudiosos de cocriação de valor. Marketing é considerado a fonte do estado da arte da cocriação de valor. Os anos de 2004 e de 2008 foram de grande impacto para a teoria. A revista *Journal of the Academy of Marketing Science* demonstra ser um verdadeiro manancial para o fluxo de informações a respeito da cocriação de valor.

Pela análise de cocitação, despertaram quatro agrupamentos de pesquisas: a) Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente; b) Coprodução e Compartilhamento de Informações; c) Relação entre branding e criação de valor; e d) Ciência de serviços. O fator 1 apresenta uma das principais bases da cocriação de valor que é a lógica do serviço dominante. Ainda neste fator, é dado luz ao conceito de valor de uso, amplamente ancorado nos clientes. Se por um lado, o fator 1 traz certa subjetividade com o conceito de valor de uso, o fator 2 dá objetividade à cocriação de valor trazendo o conceito de coprodução. Também se denota deste agrupamento de trabalhos, que o compartilhamento de informações é condição básica para a coprodução. O terceiro fator relaciona a cocriação de valor com as marcas. Para os autores, as comunidades de marca existem, são significativas, democráticas e merecem atenção. Um

último fator foi descoberto com a presença de um único artigo. Chamado de ciência de serviços, propõe como as configurações complexas de recursos criam valor nas empresas.

O mapeamento de redes, de uma forma geral, confirma os resultados fatoriais ao demonstrar os grupos de trabalhos alinhados com os seus respectivos fatores. O estudo da marca (Fator 3) parece ser conteúdo bastante idiossincrático e, portanto, não conversa muito com os trabalhos centrais desta pesquisa. Os resultados da figura 1 sugerem que as pesquisas sobre cocriação de valor acontecem majoritariamente dentro de uma abordagem qualitativa, fazendo uso de referenciais metodológicos como estudo de caso (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994), teoria fundamentada (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1998) e análise qualitativa (Miles & Huberman, 1994). Esta sugestão ganha sentido, ao ser considerado que o estudo é relativamente novo e carece ainda de pesquisas em profundidade. Por fim, percebe-se que os estudos de coprodução (fator 2) estão bem próximos dos estudos da marca (fator 3), havendo então um diálogo entre as duas linhas de pesquisa.

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se o fato do termo “*Value co-creation*” ter sido o único empregado na busca de trabalhos na base de dados, sem considerar variações. Outra limitação desta pesquisa foi ter sido feita em uma única base de dados. Apesar da *ISI Web of Science* ser considerada referência nos estudos de negócios e gestão, outras bases poderiam ter sido exploradas.

De maneira geral, os resultados deste estudo atenderam ao primeiro objetivo específico desta dissertação, identificando os principais conceitos e desdobramentos da teoria da cocriação de valor.

3 ESTUDO II – COCRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO – UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Este estudo apresenta uma revisão sistemática de 58 artigos (2009-2017) sobre cocriação de valor no setor do turismo. Analisa (a) abordagem metodológica utilizada, (b) a evolução do conceito de cocriação de valor no tempo, (c) as principais definições de cocriação empregadas, (d) os tipos de estudos, e (e) os resultados dos processos de cocriação no campo do turismo. Por fim, apresenta as conclusões explicando como acontece o processo de cocriação no respectivo setor. No que se refere à temporalidade, os resultados demonstram que a partir de 2015 o tema despontou e cresceu a grandes passos. Quanto à abordagem metodológica, a maioria dos trabalhos (64%) é qualitativa, com uso frequente de análise de conteúdo de comentários feitos em plataformas on-line. As principais definições dizem respeito à lógica do serviço dominante (S-D) e às interações sociais entre os *stakeholders*. Os tipos de estudos foram classificados em 4: papéis dos *stakeholders*, valor de marca, eventos e destinos, e tecnologia. Pelos objetivos, percebe-se que as pesquisas dão muita atenção para o processo de cocriação em si e pouca para os resultados; busca-se entender principalmente o papel do envolvimento e experiência dos *stakeholders*; como a tecnologia pode facilitar os processos de cocriação; e como os turistas percebem determinado destino (valor de marca). Na discussão, sugiro que interações sociais cocriadas geram valor de marca, que, por sua vez, gera sustentabilidade a eventos e destinos. Apesar disso, os recursos e principalmente a tecnologia influencia diretamente nas interações sociais e na garantia da sustentabilidade de eventos e destinos. De maneira geral, este estudo sugere que o tema cocriação de valor ascende no turismo, mas que ainda há uma lacuna muito grande de trabalhos quantitativos e com foco em resultados dos processos de cocriação. As principais limitações deste trabalho incluem a escolha de uma única base de dados para a busca dos artigos, e a exclusividade das palavras-chaves “*Value co-creat**” e “*Touris**” na busca, negligenciando outros termos como “*co-production*” e “*hospitality*”.

3.1 INTRODUÇÃO

Embora as organizações cada vez mais invistam em uma variedade de produtos, ainda assim não são capazes de se diferenciarem de seus concorrentes. Prahalad e Ramaswamy (2004a) sugerem que o motivo está na interação entre consumidor e empresa, à medida que o valor tem se centrado nas experiências. Para os autores, o mercado tem se tornado um fórum de conversas e informações entre consumidores, comunidades de consumidores e empresas; e é deste diálogo, transparência e compreensão dos benefícios de risco que extraímos o que é fundamental para a próxima fase do valor.

Neste sentido, a cocriação de valor, sob os alicerces da lógica do serviço dominante (Vargo & Lush, 2004), emerge como um conceito inspirador. Prahalad e Ramaswamy (2004b) o define como interações de alta qualidade que permitem a um cliente individual cocriar experiências únicas com a organização, desbloqueando assim novas fontes de vantagem competitiva. Este conceito norteador considerava quase que exclusivamente os clientes e o setor privado, ampliando-se mais recentemente para novos contextos e *stakeholders* (Pera, Occhiocupo & Clarke, 2016), tais como: igrejas, sob os processos de comunidade e liderança compartilhada (Grandy, & Levit, 2015), *open innovation* (Antikainen, Makipaa, & Ahonen, 2010), programas culturais (Nasholm, & Blomquist, 2015), e companhias de saúde (Nadurupati, Bhattacharya, Lascelles, & Caton, 2015).

A Teoria da Cocriação de Valor tem se manifestado especialmente sob duas dimensões: coprodução (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008; Chan, Yin & Lam, 2010) e valor de uso (Gronross & Voima, 2013; Gronross & Ravald_2011; Vargo & Lusch, 2011). A coprodução é discutida como um processo dinâmico (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008) e o desenvolvimento de novos produtos (DNP) cada vez mais ganha destaque (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft & Singh, 2010). Se há tempos atrás, cada ator tinha o seu papel bem definido na cadeia de produção, hoje a cena mudou, todos podem fazer parte da ação (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Enquanto a coprodução trata da cocriação de valor de forma objetiva, o valor de uso reflete uma dimensão mais subjetiva, discutindo fundamentalmente o valor de uso notado pelos consumidores e a troca de informações dessas experiências, gerando cocriação ou codestruição de valor (Echeverri & Skalen (2011).

Especificamente no turismo, a cocriação de valor apresenta papel imperativo na compreensão do setor, pois tem como objeto base de estudo as experiências. O turista precisa estar pessoalmente e ativamente envolvido na criação de suas experiências para posteriormente

avaliar o serviço de forma positiva (Binkhorst & Dekker, 2009). Nesta seara, prestadores de serviços de hotelaria e turismo estão engajando clientes em atividades de cocriação com o objetivo de alcançar reciprocamente resultados positivos (Busser & Shulga, 2018). TripAdvisor, Airbnb e Marriot são exemplos de organizações que desenvolveram atividades cocriadoras neste setor nos últimos anos.

Alguns estudos bibliográficos sobre cocriação de valor podem ser encontrados facilmente, mas especificamente no campo do turismo foram encontrados apenas 12 ensaios teóricos em periódicos científicos internacionais, levantados por meio da base de dados *ISI Web of Science*. Ainda neste sentido, nenhum deles correspondia a revisão sistemática da literatura, o que demonstra lacuna para desenvolvimento de trabalhos nesta linha. Diante do exposto, este estudo se propõe a responder: o que sabemos sobre os tipos de estudos, objetivos e resultados sob as quais a cocriação de valor acontece no turismo?

Para responder a esta questão, uma revisão sistemática da literatura foi realizada estudando 58 artigos empíricos, sob o objetivo de analisar a Teoria da Cocriação de Valor no campo do turismo.

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Revisões sistemáticas da literatura possuem etapas claras e replicáveis. Baseada no trabalho de Voorberg, Bekkers e Tummers (2015) – uma revisão sistemática da literatura sobre cocriação e coprodução de valor na área de inovação social – esta pesquisa adota os seguintes critérios.

3.2.1 Critérios de elegibilidade do estudo

- Tipo de estudos – Foram considerados apenas artigos científicos que lidassem com a cocriação de valor no setor do turismo. Este setor foi escolhido por ser movido especificamente por experiências. O turista precisa estar pessoalmente e ativamente envolvido na criação de suas experiências para posteriormente avaliar o serviço de forma positiva (Binkhorst & Dekker, 2009).
- Tópico de cocriação de valor - a busca dos registros considerou as palavras-chaves “*Value co-creat**” e “*Touris**” em seu título e / ou resumo, categorizados entre “*hospitality leisure sport tourism*”, “*management*” ou “*business*” na base de dados *ISI Web of Science*. Sabe-se que existem conceitos que parecem se referir a fenômenos comparáveis ou relacionados, como *co-production e co-management*, entretanto, a

inclusão desses conceitos levaria a um enorme aumento no número de registros a serem examinados. Para este estudo, foram encontrados inicialmente 74 registros.

- Tipo de participantes – Todos os participantes e organizações envolvidos nos processos de cocriação nos artigos examinados foram considerados. A única restrição foi haver relação com o setor do turismo.
- Desenho do estudo - Somente estudos empíricos foram aceitos. Esta revisão visa compreender a incorporação empírica do conceito de cocriação de valor. De tal forma, busca-se estabelecer uma compreensão mais baseada em evidências sobre o valor agregado da cocriação no campo do turismo. Os diversos métodos de pesquisa foram incluídos nesta revisão, tais como: estudos de caso, questionários, experimentos, etc.

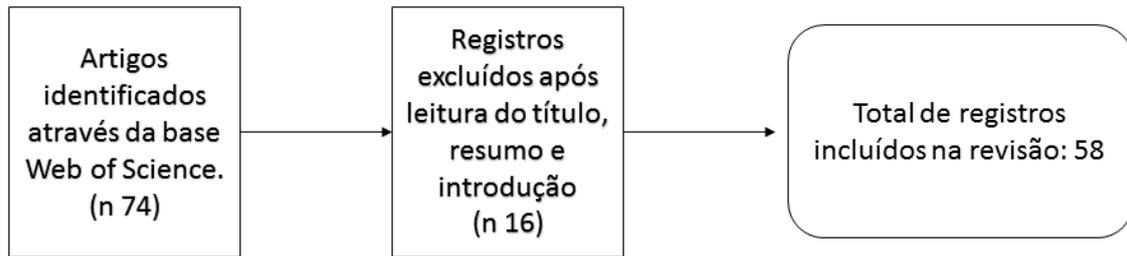
3.2.2 Critérios de elegibilidade reportado

- Idioma - Apenas trabalhos escritos em inglês foram selecionados. Essa prática é comum em revisões sistemáticas da literatura, dada as dificuldades de tradução e de replicabilidade da revisão (Wilson, Lipsey & Derzon 2003).
- Status da publicação – Foram incluídos apenas artigos de periódicos revisados por pares internacionais nos campos do turismo.
- Ano de publicação – Foram selecionados os registros de 2009 a 2017. Tem-se o ano de 2009 pelo fato de apresentar o primeiro artigo na busca pelas palavras-chaves mencionadas, enquanto que o ano de 2017 é o último ano completo no momento desta pesquisa.

3.3 SELEÇÃO DOS TRABALHOS

Inicialmente foram identificados 74 artigos, após primeira leitura 58 foram considerados habilitados para a continuidade da pesquisa. Neste procedimento inicial, foram lidos os títulos, resumos e introduções dos artigos e, eventualmente, todo o documento, visando excluir: a) ensaios teóricos; b) trabalhos que não versassem sobre cocriação de valor efetivamente no setor do turismo. A seguir, a figura 2 descreve o processo de seleção.

Figura 2 – Seleção dos trabalhos



Fonte: Elaborada pelo autor

A próxima seção descreve os resultados desta revisão sistemática.

3.4 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

3.4.1 Características de registro

Algumas características importantes dos registros levantados foram observadas, a fim de gerar novas perspectivas de estudos. De tal forma, antes de direcionar os resultados deste trabalho às questões propostas nesta pesquisa, alguns dados interessantes são apresentados.

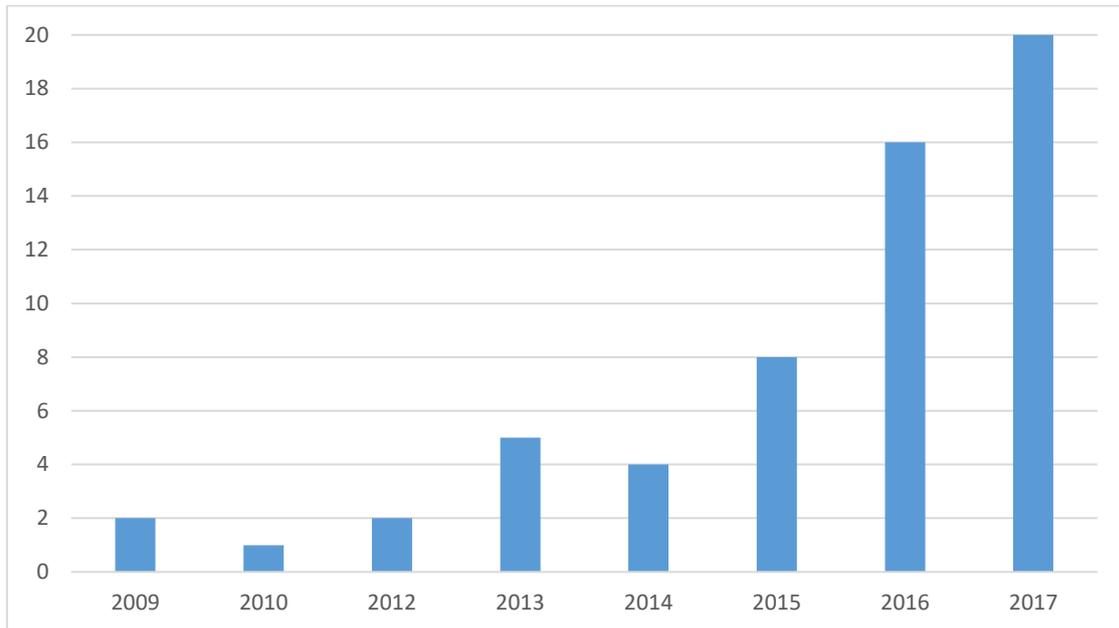
3.4.2 Diversidades dos periódicos

Os artigos empíricos encontrados foram publicados em mais de duas dezenas de periódicos diferentes, porém *Tourism Management* (10) e *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (6) foram os periódicos que contiveram a maior quantidade de publicações.

3.4.3 Evolução no tempo

Percebe-se que a partir de 2015, os trabalhos que tratam de cocriação de valor no campo do turismo cresceram, conforme visível na figura 3. Em anos anteriores, existia uma quantidade relativamente significativa de ensaios teóricos, todavia não contemplados nesta análise. Neste ponto, espria-se que os estudos de cocriação de valor ainda são emergentes nos mais variados setores, como – especificamente – no turismo.

Figura 3 - Quantidade de artigos empíricos por ano



Fonte: Elaborada pelo autor

3.4.4 Métodos utilizados nas pesquisas

A cocriação de valor foi predominantemente examinada dentro de uma abordagem qualitativa (37 artigos, 64%), em que os autores muitas vezes faziam análises de conteúdo não apenas de entrevistas, documentos e relatórios, mas também - especialmente pela viabilidade do setor -, de comentários em sites e plataformas de venda de pacotes, viagens e hospitalidade. Alguns exemplos são comentários on-line de usuários da Airbnb (Camilleri & Neuhofer, 2017; Johnson & Neuhofer, 2017) e *tweets* e postagens no Facebook a respeito de festivais (MacKay, Barbe, Van Winkle & Halpenny, 2017).

Foram encontrados 16 artigos classificados como quantitativos (27%) e 5 como misto (9%). De maneira geral, os artigos quantitativos continham questionários e às vezes modelagens estruturais. Apenas 3 foram experimentos.

Depreende-se deste tópico que a abordagem qualitativa prevalece nos estudos de cocriação de valor no turismo. Além disso, nota-se que o campo permite análises criativas, especialmente por lidar com as experiências das pessoas.

3.4.5 Definições, tipos e objetivos

Primeiro são apresentados os principais conceitos usados pelos autores que compõem o conjunto de artigos desta revisão sistemática da literatura. Depois, os artigos são classificados

em quatro tipos de estudos com o intuito de se apresentar um entendimento acerca dos trabalhos de cocriação de valor no campo do turismo. Por fim, os principais objetivos dos trabalhos são discutidos. Essas etapas colaboraram para o desenvolvimento da discussão a respeito de como ocorre a cocriação de valor no turismo.

I – Definições

Este tópico discute os principais conceitos abordados pelos autores dos artigos analisados nesta revisão, tratando especialmente da lógica do serviço dominante e da cocriação de valor no campo do turismo. Objetiva-se entender os alicerces que compuseram os seus trabalhos empíricos, de modo a interpretar com maior clareza os tipos de estudos e resultados obtidos nas pesquisas, conforme mencionados nas próximas seções.

A lógica do serviço dominante (Lógica S-D) é um processo evolutivo, colaborativo e de código aberto, que representa um modo de pensar coletivo (Vargo & Lusch, 2011) envolvendo produtores, consumidores, fornecedores e *stakeholders* geral de um sistema de serviço focal. Esses grupos integram vários tipos de recursos (recursos operantes versus operandos) e colaboram uns com os outros, compartilhando-os para estabelecer um sistema de valor cocriado (Edvardsson, Skalen, & Tronvoll, 2012). De tal forma, a lógica S-D opera sob a premissa de que um serviço recebe as competências e habilidades de vários indivíduos e recursos em benefício do conjunto.

Dentro deste paradigma, Porter e Kramer (2011) introduziram o conceito de criação de valor compartilhado, que expressa que “necessidades sociais, não apenas necessidades econômicas convencionais, definem mercados; e danos sociais podem criar custos internos para organizações”. Os autores argumentam que a cocriação não é apenas a participação passiva dos *stakeholders* para expressar suas opiniões, mas a criação de novos valores por todos por motivos e objetivos compartilhados.

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 ponto, a cocriação é uma forma apta de descrever e compreender tais práticas, nas quais os fornecedores de produtos turísticos atraem turistas com a promessa de experiências altamente auto-definidas (Suntikul & Jachna, 2017; Sfandia & Bjork, 2013). Pine e Gilmore (1998), há tempos, argumentam que os consumidores cocriam as experiências e, portanto, o valor, que são a base

de troca da “economia de experiência”, que contempla, por exemplo, o setor do turismo. Os autores ainda sugerem que o envolvimento do cliente na cocriação de valor afeta a sua satisfação e lealdade, à medida que personalizam o conteúdo de suas próprias experiências.

Especificamente no setor hoteleiro, os serviços dependem da interação direta com os clientes e, portanto, é um campo perfeito para cocriação de valor (Oyner & Korelina, 2016). Pesquisadores sugerem que para que a cocriação ocorra, funcionários deverão assumir novos papéis, como desenvolvedores de experiências individualizadas (Sorensen & Jensen, 2015). Alguns outros estudiosos destacam a necessidade de se gerir as barreiras que atrapalham o engajamento dos consumidores, destacando: estratégia geral, estrutura organizacional e cultura de uma organização (Chathoth, Ungson, Altinay & Chan, 2014).

Muitos trabalhos também versam sobre a reputação de destinos e atrativos, estudando fundamentalmente o diálogo entre os *stakeholders* antes, durante, e depois da experiência vivida (MacKay et al, 2017).

II – Tipos

Os tipos de estudos foram classificados arbitrariamente em códigos amplos e genéricos. De tal forma, artigos classificados como “Papéis dos *stakeholders*” podem, por exemplo, abordar trabalhos com múltiplos *stakeholders*, mas também trabalhos C2C, *Consumer to Consumer* - cliente para cliente (Johnson & Neuhofer, 2017; Wiltshier & Clarke; 2017), B2B, *Business to Business* – empresa para empresa (Chen, Kerr, Chou, & Ang, 2017), e outras variações. Trabalhos classificados como “Eventos e destinos” trataram desde agroturismo (Liang, 2017) até às mais variadas atrações turísticas (Milman, Zehrer, & Tasci, 2017; Werner, Grise, & Hogg, 2017). Além desses códigos, outros foram criados com o interesse de se formar uma classificação simples e objetiva dos principais temas encontrados nos artigos revisados, a tabela 7 apresenta os códigos e os critérios adotados. Ainda que abstrata, a categorização cumpre com o seu papel ao classificar de maneira inicial os principais tipos de estudos que versam sobre cocriação de valor no campo do turismo.

Tabela 7 – Códigos e critérios para classificação de tipos de estudos

| Código | Crítérios para classificação de tipos de estudos |
|--------------------------------|---|
| Papéis dos <i>stakeholders</i> | Artigos que recaem o foco para as interações sociais e os diferentes papéis dos <i>stakeholders</i> nos processos de cocriação de valor. |
| Valor de marca | Artigos que recaem o foco para a cocriação e codestruição de valor de marcas de destinos, sobretudo considerando as reputações cocriadas. |
| Eventos e destinos | Artigos que recaem o foco para atrações e destinos, sob a lógica do serviço dominante. |
| Tecnologia | Artigos que recaem o foco para o papel das tecnologias nos processos de cocriação de valor, sobretudo pelo potencial de maximizar a colaboração e interação entre os diferentes <i>stakeholders</i> . |
| Outros | Artigos que recaem o foco para situações muito específicas e que não se encaixam em nenhuma das outras classificações. |

Fonte: Elaborada pelo autor

Destaca-se que alguns artigos abordaram mais de um tema considerado na classificação. Para esses casos, houve uma tentativa de interpretação a respeito de qual código recebeu maior enfoque nas análises e narrativa geral. Fyrberg e Juriado (2009), por exemplo, demonstraram a importância da interação entre *stakeholders* por trás de processos de cocriação de valor. Entretanto, em seus resultados apresenta um modelo refinado do triângulo de valor da relação entre marca e serviço (Brodie, Glynn, & Little, 2006) e de tal forma, entendemos que o artigo dá maior ênfase ao valor de marca do que à interação dos *stakeholders*, e por isso classificamos com o código “Valor de marca”. Abaixo, a tabela 8 traz os principais resultados sobre os tipos de estudos de cocriação de valor no campo do turismo, conforme classificação explicada.

Tabela 8 – Tipos de estudos de cocriação de valor no turismo

| Código | Quantidade | Percentual |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Papéis dos <i>stakeholders</i> | 30 | 52% |
| Valor de marca | 8 | 14% |
| Eventos e destinos | 10 | 17% |
| Tecnologia | 8 | 14% |
| Outros | 2 | 3% |

Fonte: Elaborada pelo autor

a) Papéis dos stakeholders

Percebe-se o destaque que os trabalhos acerca dos papéis dos *stakeholders* e suas interações tem no campo do turismo. A grande maioria desses trabalhos enfatizam os turistas/consumidores (Suntikul & Jachna, 2016; Tan, Luh, & Kung, 2014) e as suas interações C2C (Johnson & Neuhofer, 2017; Wiltshier & Clarke, 2017; Pera, 2014), investigando

sobretudo os comentários que fazem em plataformas on-line, seja elogiando, reclamando ou tecendo comentários gerais sobre determinado atrativo ou destino.

Em menor quantidade, funcionários (Sorensen & Jensen, 2015), empresas (Chen et al, 2017; Mkono, 2016), e residentes (Hong & Lee, 2014; Lin, Chen, & Filieri, 2017) também são estudados. Funcionários, em geral da área de hospitalidade, recebem atenção quanto ao potencial que os encontros de experiências resultam com os clientes e também quanto às barreiras que muitas vezes entravam esses encontros. Sorensen e Jensen (2015), por exemplo, sugerem que funcionários da linha de frente assumam novos papéis como “desenvolvedores” de experiências individualizadas. Empresas são analisadas principalmente pela forma de como auxiliam no engajamento de seus consumidores e outros *stakeholders* na cocriação de valor. De tal forma, alguns pesquisadores examinaram as práticas de divulgação de capital intelectual de alguns hotéis de capital aberto (FitzPatrick, Davey, Muller, e Davey, 2013), e entenderam que as informações divulgadas muitas vezes não são suficientes para que valores sejam criados, portanto é um desafio divulgar informações de capital intelectual de maneira responsiva. Residentes, por sua vez, são pesquisados quanto às suas participações nos processos de cocriação de valor e às situações que motivam a este processo. Neste sentido, Lin et al (2017) perceberam que a satisfação de vida dos residentes tem efeito positivo na cocriação de valor, de forma que residentes felizes estejam mais dispostos a interagir com os turistas para cocriar valor, demonstrando maior respeito e apoio informativo aos turistas. Este e outros trabalhos abordam as motivações, interações e os desdobramentos dos processos de cocriação dos diferentes *stakeholders*.

Neste núcleo de pensamento, durante anos, a indústria do turismo teve como foco as maneiras pelas quais uma experiência de turismo é criada e moldada para agregar valor ao turista individual, tendo expectativas e demandas cada vez mais complexas para o produto turístico (O'Dell & Billing, 2005). Em tempos recentes, o foco se afastou do centrismo entre produto e empresa e teve como direção as experiências cocriadas e o fator humano envolvente (Binkhorst & Den Dekker, 2009), conforme se observa na tabela 2. Um denominador comum desse foco de cocriação é a identificação da interação entre diferentes pessoas como componentes-chave no valor obtido de uma dada experiência (Smed, Dressler & Have, 2015), apesar de até agora a maioria das pesquisas focarem no envolvimento e valores dos turistas.

Apesar de toda a chamada e atendimento dos pesquisadores às interações sociais, alguns estudiosos pedem cautela, destacando que embora as circunstâncias das interações sociais possam encorajar e apoiar a cocriação de valor, é o indivíduo que está no centro do constructo

(Heimtun, 2011; Levy & Getz, 2011), e assim, em último plano, é ele que será o responsável por cocriar ou não o valor.

b) Valor de marca

A relação entre valor de marca e cocriação de valor recebe atenção não apenas no campo do turismo, mas de uma maneira geral nos negócios e marketing (vide Muniz & Oguinn, 2001; Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009; Schau, Muniz, & Arnould, 2009). Apesar disso, as pesquisas em turismo chamam a atenção pela forma de como se dedicam a entender as comunidades virtuais, no sentido de como agregam valor a destinos e atrativos turísticos. Oliveira e Panyik (2014) discutiram como a análise de conteúdo pode ser usada para identificar e compreender a maneira como turistas e viajantes percebem um país como destino turístico, chegando a conclusão de que o conteúdo gerado por viajantes comuns / não profissionais, blogueiros viajantes profissionais e jornalistas de viagens que postam, comentam e compartilham informações em canais de mídia social podem apoiar o design de uma marca de destino, especialmente para destinos turísticos com menor capacidade econômica e financeira, já que possuem menores condições de investimento em campanhas de marketing. Ainda complementam, os avanços tecnológicos e a ascensão do turista / viajante capacitado sugerem que, no futuro, os destinos mais bem-sucedidos serão aqueles que abandonam a abordagem tradicional de cima para baixo em favor de estratégias de marca de baixo para cima e cocriadas. De tal forma, um simples turista ou viajante é um criador ativo da marca de destino.

Neste mesmo anseio, Jamilena, Pena e Molina (2016) propuseram que a criação de valor entre turistas durante toda a sua experiência de destino (antes, durante e após a sua permanência) é um antecedente importante no aumento de valor de marca de destino. Para os autores, existe tamanha importância atentar para todos os participantes que possam potencialmente interagir com o turista durante seu consumo de experiência de destino, de modo a garantir que essas interações sejam positivas e também respondam para uma visão compartilhada de destino.

Outras óticas também foram exploradas no estudo de valor de marca no turismo, tais como: a) o papel de determinado turismo (ex.: turismo negro) na identidade de um país (Tinson, Saren, & Roth, 2015); e b) processos de cocriação de valor e codestruição em marcas de luxo (Quach & Thaichon, 2017).

Por fim, destaca-se que pesquisadores ao estudarem valor de marca no turismo, enfatizam que os códigos culturais restringem a maneira como as marcas produzem significado;

em outras palavras, regras culturais criam significados de marca (McCracken, 1988; Elliott & Percy, 2007), influenciando destinos, atrativos e empresas em geral.

c) Eventos e destinos

Em geral, esses trabalhos propõem a lógica do serviço dominante como uma nova abordagem explicativa para melhorar a compreensão de eventos sustentáveis (Liang, 2017; Hsu, Hsieh, & Yuan, 2013; Wong, Li, & Li, 2013; Werner et al, 2017). Vários conceitos da lógica S-D (em particular recursos operacionais, cocriação de valor e foco na integração e redes de *stakeholders*) são altamente relevantes para o contexto dos eventos (Kohler & Schneider, 2014). Werner et al (2017) sugerem três níveis de estudos para eventos sustentáveis: a) no nível micro, eventos sustentáveis possuem participantes integradores de recursos (habilidades, conhecimentos e competências), transmitindo, muitas vezes, seus próprios recursos; b) no nível meso, a integração sistemática dos stakeholders pode aumentar o comportamento geral sustentável, bem como a transparência no planejamento e implementação do evento, gerando credibilidade global; e c) por fim, no nível macro, são considerados regulamentações, diretrizes, normas e valores sustentáveis, não apenas formais, mas também informais - decorrentes de valor cultural. De tal forma, Werner et al (2017), descreveram e analisaram de forma mais holística os eventos sustentáveis.

Também se percebe uma atenção para a interação entre determinada comunidade e a regeneração (Hamilton & Alexander, 2013), preservação (Su, Lebrun, Bouchet, Wang, Lorgnier, & Yang, 2015) ou valorização (Higuchi & Yamanaka, 2017) de destinos e atrativos turísticos. A respeito da sustentabilidade de destinos e de seus stakeholders, Higuchi e Yamanaka (2017) perceberam que as universidades podem ter papel importante na cocriação de valor com empresas de turismo, porém necessitam construir uma relação de capital social (relacionamento integrado) para que facilite a criação de confiança, a transferência de informações e a organização de soluções conjuntas. De tal forma, também há uma superação da barreira cultural entre pesquisadores universitários e profissionais do turismo, gerando relacionamentos sustentáveis.

Alguns outros estudos focaram no estilo de turismo do destino ou do atrativo. Por exemplo, Cederholm e Hultman (2010) ao estudarem empresas de estilo de vida, perceberam que conceituações comuns de mercado e crescimento são descartadas ou caracterizadas como não prioritárias, dando espaço maior para valores pessoais. Esses, por sua vez, emergem como valores turísticos e, conseqüentemente, são traduzidos em valores econômicos. Outros

exemplos, são estudos ligados ao agroturismo (Liang, 2017; Hsu et al, 2013). Liang (2017) sugeriu que as empresas agrícolas trabalhem para fortalecer a integração das atividades agroturísticas com as características da comunidade local, incluindo a cultura da comunidade (por exemplo, histórias locais e rurais) e parcerias (por exemplo, compra de ingredientes alimentares locais), facilitando assim a cocriação de valor.

De maneira geral, os trabalhos classificados como “Eventos e destinos” tratam destinos, atrativos e estilos de turismo, sob a ótica da lógica S-D, visando maximizar o valor e conseguir sustentabilidade.

d) Tecnologia

Os trabalhos exploraram formas de facilitar e impulsionar a cocriação de valor entre os *stakeholders*, especialmente entre os turistas. Parece que neste campo, smartphones e aplicativos têm recebido atenção substancial nos dias atuais (Sarmah, Rahman, & Kamboj, 2017, Meehan, Lunney, Curran, & McCaughey, 2016), principalmente pelas possibilidades de interação com os turistas, como, por exemplo, apresentar recomendações inteligentes (Meehan et al, 2016). Neste sentido, parece que os trabalhos sobre tecnologia de informação serviram como base (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013, Novak & Schwabe, 2009) para o avanço dos estudos que tratam de tecnologia e cocriação de valor no campo do turismo.

Uma outra vertente de estudos trata especificamente de como provedores de turismo inovam suas ofertas de produtos (Hsu, King, Wang, & Buhalis, 2016), destacando as agências de viagens on-line (Scholl-Grissemann & Schnurr, 2016; Novak & Schwabe, 2009). O fato é que os trabalhos se complementam. A tecnologia de informação permite novos arranjos e proposições de valor anteriormente inatingíveis, combinando competências, capacidades e conhecimentos (Srivastava & Gnyawali, 2011) e dando maior sustentação a cocriação de valor em relacionamentos colaborativos (Payne, Storbacka & Frow, 2008).

De maneira geral, parece que a tecnologia tem papel de protagonista na Teoria da Cocriação de valor, pois facilita as interações entre os *stakeholders*, e transmite informações importantes, compartilhando competências, capacidades e conhecimentos.

e) Outros

Dois trabalhos foram classificados como outros. Um por tratar essencialmente de capital intelectual e o outro por discutir os principais recursos necessários para a criação de valor social no turismo. Destaca-se a descoberta de Altinay, Sigala, & Waligo (2016) que acreditam que os

principais recursos necessários para a criação de valor social no turismo são naturais; financeiro; capital político, institucional e humano.

III – Objetivos e resultados

A maioria dos objetivos mencionados visavam ou a) explicar como a Lógica S-D oferece uma compreensão melhor de eventos e destinos; ou b) como o envolvimento e experiência dos *stakeholders* afetam eventos e destinos; ou c) como a tecnologia facilita a cocriação de valor; ou d) como os turistas percebem um destino (valor de marca).

Infere-se que os trabalhos tratam mais dos processos de cocriação em si, do que dos resultados por ele gerado. Até certo ponto, esta compreensão é natural, pois a teoria da cocriação de valor emergiu em 2004 (Vargo & Lush, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004) e os estudos no campo do turismo ganharam destaque apenas em 2015. Portanto, o tema é incipiente, mas ascendente.

3.5 DISCUSSÃO

As interações sociais podem cocriar ou codestruir valores em atrativos, destinos, e tantos outros produtos ou serviços (Camilleri & Neuhofer, 2017). Especialmente no turismo, à medida que as pessoas compartilham informações de suas experiências (valor de uso) ou coproduzem produtos ou serviços, geram impacto diretamente no valor de marca. Oliveira e Panyik (2014) sugerem que a troca de informações entre os diferentes *stakeholders* criam o design de uma marca de destino.

Proponho que as interações sociais afetam o valor de marca de destinos e atrativos, e o aumento deste valor gera sustentabilidade. Alguns aspectos da Lógica S-D como recursos operacionais, cocriação de valor e integração de *stakeholders* (Werner et al, 2017) se mostram impactantes no desenvolvimento e na sustentabilidade de eventos. Liang (2017) sugere para destinos, que a integração de atividades turísticas com características de comunidade local, incluindo aspectos culturais e parcerias com *stakeholders*, facilitam a cocriação de valor de marca de destino. De tal forma, alto valor de marca tende a gerar sustentabilidade; baixo valor de marca tende a gerar a sua desvalorização.

Por fim, os recursos e especialmente a tecnologia afetam a amplitude e densidade de interações sociais e também a sustentabilidade de eventos. A tecnologia possibilita que tanto turistas, quanto governos, operadores e outros *stakeholders* dialoguem em plataformas e

comunidades virtuais, além de permitir avaliações a respeito da qualidade dessas informações. De outra forma, a relação entre perfis de pessoas e tecnologias permite a criação de aplicativos que gerem recomendações inteligentes, havendo cocriação de valor. Os eventos, por sua vez, dependem de uma variedade de recursos para manter sustentabilidade, destacadamente: naturais; financeiro; capital político, institucional e humano (Altinay et al, 2016). Há a noção de que independente do valor de marca, se os eventos e destinos não dispuserem de recursos essenciais, não existe sustentabilidade.

3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO II

Cocriação de valor e turismo possuem um casamento especial. Enquanto a cocriação permite que um indivíduo cocrie experiências com organizações (Prahalad & Ramaswamy, 2004b), o setor do turismo depende fundamentalmente dessas experiências. Sabendo disso, este trabalho se propôs a responder: o que sabemos sobre os tipos de estudos, objetivos e resultados sob as quais a cocriação de valor acontece no turismo? Além desses questionamentos, buscou também identificar os principais periódicos e a evolução temporal do tema cocriação de valor no campo do turismo. Por fim, foi apresentado no trabalho discussão referente aos achados do estudo.

No anseio de responder à questão de pesquisa, em primeiro lugar classifiquei os estudos em 4 tipos: papéis dos *stakeholders*, valor de marca, eventos e destinos, e tecnologia. Observou-se uma maior incidência dos tipos de estudos que discutiam os papéis dos *stakeholders* (52%) nos processos de cocriação de valor. Em segundo lugar, analisei os objetivos dos trabalhos e percebi que os trabalhos tratam mais do processo de cocriação em si, do que dos resultados por ele gerado. Isto faz sentido, considerando o fato de o tema ser incipiente, porém em ascendência. Por fim, propus uma discussão explicando a cocriação de valor no turismo. Em meu entendimento, as interações sociais afetam o valor de marca e o aumento deste valor gera sustentabilidade a eventos e destinos. Contudo, os recursos e principalmente a tecnologia afetam o processo e o alcance das interações sociais e também a sustentabilidade dos eventos.

Além de responder à chamada da pesquisa, este estudo vai além ao apresentar os principais métodos usados nos trabalhos; os principais periódicos que tratam do tema no campo do turismo; e a evolução temporal do tema. No que se refere à abordagem metodológica, existe uma prevalência de trabalhos qualitativos (64%), com uso frequente de análise de conteúdo em

comentários on-line. Os principais periódicos que publicaram o tema foram *Tourism Management* (10) e *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (6). Esta pesquisa também constatou que foi a partir de 2015 que a cocriação de valor ganhou destaque no setor do turismo. Por ser emergente, nota-se que o foco está em como acontece o processo de cocriação e não nos resultados. De tal forma, percebe-se uma carência em pesquisas quantitativas e endereçadas aos resultados dos processos de cocriação.

Por fim, duas importantes limitações acompanharam este estudo. Primeiro, uma única base de dados foi utilizada – *ISI Web of Science*. Em segundo lugar, houve restrição de pesquisa às palavras-chaves “*Value co-creat**” e “*Touris**”, negligenciando termos de sentido similares como “*Co-production*”, “*Co-management*”, “*Hospitality*” e outros. Outros trabalhos podem tentar quebrar essa barreira, mas entendo que o objetivo específico desta dissertação - compreender o desenvolvimento da cocriação de valor no setor do turismo - foi parcialmente alcançado.

4 ESTUDO III – COCRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO – VALIDAÇÃO E REPLICAÇÃO DE ESCALA EM RELAÇÃO À INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO BOCA-A-BOCA

Este estudo valida e replica a escala de cocriação de valor (Busser & Shulgar) para o turismo em relação à intenção de recomendação boca-a-boca. Com uma amostra de 112 respondentes, dois modelos são propostos: o modelo 1 parte de uma análise fatorial exploratória e, diferente da escala original, sustenta 4 das 5 dimensões; já o modelo 2 parte diretamente para a modelagem de equação estrutural e confirma a escala de cocriação de valor com as 5 dimensões originais, além de apresentar um R^2 que explica 61% da intenção de recomendação boca-a-boca. Este estudo valida a escala parcialmente, pois mesmo no modelo 2 que apresentou os melhores ajustes, alguns itens (SIG1, SIG2, CON4 e RAF1) foram suprimidos.

4.1 INTRODUÇÃO

O turista precisa estar pessoalmente e ativamente envolvido na criação de suas experiências para posteriormente avaliar o serviço de forma positiva (Binkhorst & Dekker, 2009). 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 TripAdvisor, Airbnb e Marriot.

No campo teórico não é diferente. Conforme constatou o estudo II deste trabalho, a quantidade de artigos empíricos sobre cocriação de valor subiu gradualmente no campo do turismo - 2009, 2 artigos; 2010, 1 artigo; 2012, 2 artigos; 2013, 5 artigos e, a partir daqui uma constância - 2014, 4 artigos; 2015, 8 artigos; 2016, 16 artigos; e 2017, 20 artigos. Mas, destaca-se - apenas 27% destas pesquisas são quantitativas.

Percebe-se que tanto no campo teórico quanto no gerencial, a cocriação de valor vem sendo explorada e emerge como alternativa estratégica para as organizações, explorando cada vez com maior intensidade a participação ativa dos clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Vargo, & Lusch, 2004). Tal abordagem faz mais sentido ainda no campo do turismo, em que o principal objeto são as experiências e o turista as vive com constante interação entre os *stakeholders* envolvidos.

Nesta seara de evolução, em 2018, Busser e Shulga propuseram uma escala de cocriação de valor composta por 5 dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. A escala foi aplicada 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. Diante das amostras exploradas, percebe-se que a escala é adaptável a diferentes contextos no campo do turismo.

Neste contexto, o terceiro estudo desta dissertação mira ao chamado do estudo II: mais trabalhos quantitativos e que meçam os efeitos da cocriação de valor. De maneira geral, objetiva-se validar e replicar a escala de Busser e Shulga (2018) no contexto brasileiro. Diferente do estudo original, esta pesquisa considera as experiências turísticas reais das pessoas em seus passeios turísticos. Sendo assim, a pesquisa é mais genérica do que específica, porém lida com situações reais e não simuladas. Para a validade concorrente, este trabalho faz uso da escala de intenção de recomendação boca-a-boca (Rossini, Gouveia, Lopes & Santos, 2017) como consequente da cocriação de valor.

Este terceiro estudo contou com uma amostra de 112 respondentes e fez uso de análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais (MEE). Entre os principais resultados, dois modelos (I e II) alternativos foram apresentados a fim de validar a escala. No primeiro modelo, quatro dimensões formam a cocriação de valor que explica a intenção de recomendação boca-a-boca. No segundo modelo, as 5 dimensões da escala original são preservadas, mas alguns itens são suprimidos. O modelo II é sugerido como o de melhor ajuste, pois apresenta maior índice de explicação (R^2) e uma maior amarração teórica.

Entre as principais contribuições deste trabalho, destaca-se a validação da escala confirmando parcialmente o modelo apresentado por Bulser e Shulga (2018), pois no contexto desta pesquisa alguns itens foram suprimidos. Ainda, percebeu-se com o modelo II que a cocriação de valor explica 61% da intenção de recomendação boca-a-boca dos respondentes. Por fim, averiguou-se que no Brasil as dimensões “significância” e “resposta afetiva” se confundem entre si e apresentam alguns problemas. Tanto no modelo I quanto no modelo II foram necessários alguns ajustes para se alcançar a validade discriminante desses itens.

De maneira geral, este terceiro estudo é composto por referencial teórico, método, resultados, discussão e considerações finais.

4.2 REFERENCIAL TEÓRICO

O modelo de escala apresentado por Busser e Shulga (2018) toma como princípios a Teoria do Valor (Hartman, 1967) e a Lógica do Serviço Dominante (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 avaliação de valor do cliente - como um construto multidimensional. De tal forma, a escala é constituída por cinco dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva.

A dimensão significância reflete a crença de um indivíduo (agente ou beneficiário) de que o serviço é importante, significativo e que vale a pena. Edvardsson et al (2011), conforme destacados no estudo I desta dissertação, explicaram que a cocriação de valor é moldada pelas 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 um 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 junto 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, Micele, 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, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 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, curtição e o quanto algo é estimulante. No trabalho de Busser 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, é feita a validade nomológica testando os antecedentes abertura e autenticidade de marca, e os consequentes bem-estar, vantagem competitiva, comprometimento e confiança. Também foi feito teste de validade concorrente com a consequente lealdade. 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).

4.3 MÉTODO

Este estudo tem como finalidade analisar a validade e a confiabilidade da escala de Busser e Shulga (2018) no contexto brasileiro. De tal forma, foi aplicada nesta pesquisa a escala de mensuração da cocriação de valor, no qual estão presentes 25 itens, representados pelas suas 5 dimensões, e outros 3 itens, representando a intenção de recomendação boca-a-boca como consequência da cocriação de valor.

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 de cocriação de valor. A seguir os seguintes passos da validação de escala são detalhados em cada sub-tópico: tradução da escala, validação de face, adaptações ao objeto da pesquisa, instrumento de coleta de dados, seleção da amostra e análise dos dados.

4.3.1 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 9 compara a escala original com a escala traduzida em português.

Tabela 9 – 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

4.3.2 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 10 apresenta os itens que precisaram ser ajustados após a validação de face.

Tabela 10 – 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

4.3.3 ADAPTAÇÕES AO OBJETO DA PESQUISA

Algumas pequenas adaptações foram necessárias para um melhor ajuste e entendimento da escala quando relacionada a experiências turísticas. 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 11 a seguir.

Tabela 11 – Escala de cocriação de valor adaptada

| |
|--|
| <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> |
|--|

Fonte: elaborada pelo autor

4.3.4 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".

4.3.5 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Para esta pesquisa, foram considerados como respondentes-alvos pessoas maiores de 18 anos que viveram alguma experiência turística nos últimos 24 meses. O período de coleta foi o segundo semestre de 2018.

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 tamanho da amostra esperado era de 140, considerando 5 respondentes para cada um dos 28 itens.

4.3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Com os dados coletados, foi feita por meio do software SPSS 21 a análise fatorial exploratória visando a aglutinação dos itens em dimensões. Procedimentalmente, adotou-se as seguintes recomendações (Hair et al, 2010): análise de KMO superior a 0,5 como aceitável e superior a 0,8 como ótima; comunalidades superior a 0,5, e cargas fatoriais acima de 0,5 e que simultaneamente não apresentassem cargas próximas em outros fatores – caso contrário,

excluía-se o item e fazia-se uma nova rodada. Para cada dimensão testou-se a confiabilidade por meio do teste de Alpha de Cronbach – valores acima de 0,7 foram considerados confiáveis.

Após a análise fatorial e o teste de confiabilidade, com o 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* apresentam confiabilidade quando são superiores a 0,7.

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).

Os modelos também passaram 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 *T de Student* (>1,96) para fazer avaliação das significâncias das correlações e regressões, e o teste R^2 para medir o quanto a cocriação de valor explica a intenção de recomendação boca-a-boca. Para comparação entre modelos, o *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) foi medido e usado como um dos critérios de melhor ajuste, Neste teste, o que apresentou menor valor de resíduo foi considerado melhor.

4.4. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da presente pesquisa. Inicialmente será apresentada a caracterização da amostra e a seguir o resultado da análise de validade e confiabilidade da escala.

4.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 112 respostas, caracterizadas por 54,5% dos respondentes masculinos e 45,5% femininos. Referente ao grau de escolaridade, 57,1% dos respondentes tinham pós-graduação completa, 3,6% pós-graduação incompleta, 21,4% ensino superior completo, 13,4% superior incompleto, 3,6% ensino médio completo e 0,9% ensino fundamental completo.

No que se refere à idade, a amostra contou com respondentes entre 18 anos e 73 anos e foi bastante diversificada, 16,2% estavam entre 18 e 25 anos; 26,7% estavam entre 26 e 35 anos; 21,4% estavam entre 36 e 45 anos; 24,1% estavam entre 46 e 55 anos; e 11,6% 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 12 sintetiza a caracterização da amostra.

Tabela 12 – Caracterização da amostra

| | |
|-----------------------------|-------|
| Gênero | |
| Masculino | 54,5% |
| Feminino | 45,5% |
| | 100% |
| Grau de escolaridade | |
| Pós-graduação completa | 57,1% |
| Pós-graduação incompleta | 3,6% |
| Ensino superior completo | 21,4% |
| Ensino superior incompleto | 13,4% |
| Ensino médio completo | 3,6% |
| Ensino fundamental completo | 0,9% |
| | 100% |
| Idade | |
| 18-25 anos | 16,2% |
| 26-35 anos | 26,7% |
| 36-45 anos | 21,4% |
| 46-55 anos | 24,1% |
| Acima de 55 anos | 11,6% |
| | 100% |

Fonte: elaborada pelo autor

4.4.2 RESULTADOS GERAIS

A fim de testar a validade e a confiabilidade da escala, foram testados dois modelos. O primeiro, partiu do melhor ajuste encontrado na análise fatorial exploratória. O segundo, partiu de uma análise confirmatória do modelo original proposto por Busser e Shulga (2018).

4.4.2.1 – Modelo 1

Ao rodar a análise fatorial exploratória, o melhor ajuste encontrado emergiu 4 fatores explicando 71,52% do total da variância, diferente da escala original que apresenta 5. O teste de KMO apresentou 0,903 de resultado e o teste de esfericidade deu significância 0,0. De uma maneira geral, percebeu-se que os itens da dimensão resposta afetiva e os itens da dimensão significância não apresentaram grandes diferenças no contexto brasileiro. A tabela 13 apresenta as cargas fatoriais na dimensão e o *alpha* de Cronbach.

Tabela 13 – Resultado Fatorial e Alpha de Cronbach

| Dimensões/Itens | Carga Fatorial | Alpha de Cronbach |
|---|----------------|-------------------|
| Significância / Resposta Afetiva | | 0,935 |
| A minha experiência foi significativa (SIG1) | 0,745 | |
| Esta experiência foi importante para mim (SIG2) | 0,803 | |
| A experiência foi valiosa para mim (SIG4) | 0,755 | |
| A experiência foi bacana (RAF1) | 0,854 | |
| A experiência foi divertida (RAF2) | 0,780 | |
| A experiência foi uma curtidão (RAF3) | 0,691 | |
| A experiência foi muito interessante (RAF4) | 0,740 | |
| A experiência foi estimulante (RAF5) | 0,733 | |
| Colaboração | | 0,896 |
| Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa (COL1) | 0,812 | |
| Nós do grupo criamos a experiência juntos (COL2) | 0,757 | |
| Nós do grupo trabalhamos juntos na experiência (COL3) | 0,856 | |
| Nós do grupo cooperamos uns com outros na experiência (COL4) | 0,750 | |
| Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência (COL5) | 0,709 | |
| Contribuição | | 0,851 |
| Eu contribuí com o meu conhecimento (CON1) | 0,757 | |
| Eu contribuí com minhas competências para isso (CON2) | 0,708 | |
| Eu contribuí com minhas experiências para isso (CON3) | 0,750 | |
| O meu esforço na experiência teve importância (SIG5) | 0,648 | |
| Reconhecimento | | 0,792 |
| Eu me senti reconhecido pela experiência (REC1) | 0,657 | |
| Nossos resultados foram reconhecidos (REC2) | 0,668 | |
| Outras pessoas me reconheceram pela experiência (REC4) | 0,819 | |

Fonte: elaborada pelo autor

Percebe-se algumas diferenças entre o agrupamento de itens nas dimensões da escala original para a escala a ser validada no Brasil. Com exceção da dimensão colaboração em que todos os itens foram sustentados, as outras dimensões sofreram algumas modificações. A dimensão significância manteve apenas os itens SIG1, SIG2 e SIG4, e se incorporou aos itens da dimensão resposta afetiva (RAF1, RAF2, RAF3, RAF4 e RAF5), formando uma única dimensão “Significância / Resposta Afetiva”. A dimensão contribuição suportou os itens CON1, CON2, CON3 e incorporou o item SIG5. A dimensão reconhecimento suportou apenas os itens REC1, REC2 e REC3. A partir deste modelo - aglutinado pela análise fatorial exploratória, foi testada a escala em relação ao consequente “Intenção de recomendação boca-a-boca” (Rossini, Gouveia, Lopes, Santos, 2017) conforme sugere Zauner et al. (2015). A tabela 14 apresenta os itens unidimensionais adaptados para o turismo.

Tabela 14 – Intenção de recomendação boca-a-boca adaptada

| Intenção de recomendação boca-a-boca |
|--|
| Eu recomendaria para os meus amigos esta experiência turística (WOM1) |
| Eu diria coisas boas aos outros sobre esta experiência turística (WOM2) |
| Eu incentivaria os meus amigos a fazerem esta experiência turística (WOM3) |

Fonte: elaborada pelo autor

A seguir foram averiguados outros dados visando confirmar a confiabilidade do construto, a validade convergente e a discriminante. No que se refere à validade convergente, o modelo foi suportado sem alterações, entretanto na validade discriminante alguns itens tiveram que ser retirados para o modelo ser suportado. A dimensão "Significância / Resposta Afetiva" perdeu todos os itens de significância e permaneceu apenas com os itens RAF2, RAF3 e RAF5. As demais dimensões não tiveram alterações, ficando - portanto, Colaboração: COL1, COL2, COL3, COL4 e COL5; Contribuição: CON1, CON2, CON3 e SIG5; e Reconhecimento: REC1, REC2 e REC4. O modelo da escala de cocriação de valor explica 51% (*R Square Adjusted*: 0.512) da intenção de recomendação boca-a-boca das experiências turísticas. Abaixo, a tabela 15 traz os dados referentes à confiabilidade e validade convergente, e a tabela 16 referente a validade discriminante.

Tabela 15 – Confiabilidade e validade convergente (Modelo 1)

| | Cronbach's Alpha | rho_A | CR | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------------------|-------------------------|--------------|-----------|---|
| Colaboração | 0,896 | 0,897 | 0,923 | 0,707 |
| Contribuição | 0,852 | 0,856 | 0,900 | 0,693 |
| Recomendação Boca-a-Boca | 0,849 | 0,859 | 0,908 | 0,766 |
| Reconhecimento | 0,808 | 0,818 | 0,886 | 0,722 |
| Resposta Afetiva | 0,823 | 0,838 | 0,894 | 0,739 |

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 e rho_A ($>0,7$). 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.

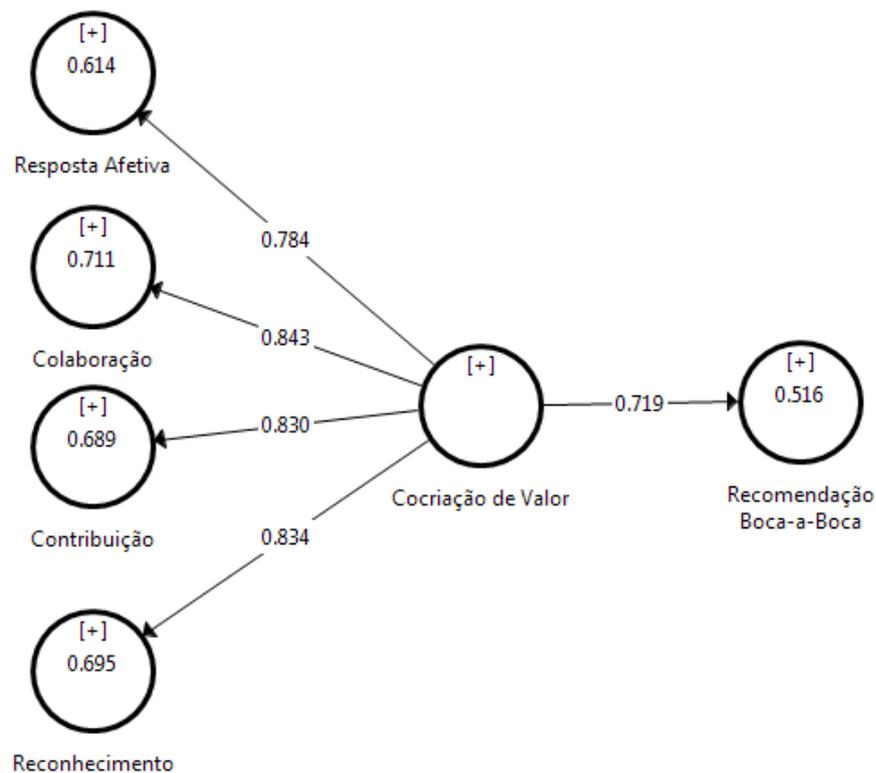
Tabela 16 – Validade discriminante (Modelo 1)

| | Colaboração | Contribuição | WOM | Reconhecimento | Resposta Afetiva |
|------------------|-------------|--------------|-------|----------------|------------------|
| Colaboração | 0,841 | | | | |
| Contribuição | 0,527 | 0,832 | | | |
| WOM | 0,476 | 0,661 | 0,875 | | |
| Reconhecimento | 0,639 | 0,612 | 0,476 | 0,850 | |
| Resposta Afetiva | 0,507 | 0,596 | 0,791 | 0,559 | 0,860 |

Fonte: elaborada pelo autor

Após os ajustes que levaram a exclusão dos itens SIG1, SIG2, SIG4, RAF1 e RAF4, o modelo também foi suportado em termos de validade discriminante. O Resultado final é apresentado na figura 4.

Figura 4 – Modelo 1 da escala de cocriação de valor com consequente recomendação boca-a-boca



Fonte: elaborada pelo autor através do software SmartPLS

Por fim, foi rodado o *Bootstrapping* do *SmartPLS* que deu *P-Value* 0,0 para todos os caminhos. Abaixo a tabela 17 apresenta o teste T e o P Value.

Tabela 17 – *Bootstrapping* Modelo 1

| | T Statistics | P Values |
|--|---------------------|-----------------|
| Cocriação de Valor -> Colaboração_ | 26,198 | 0,000 |
| Cocriação de Valor -> Contribuição | 21,087 | 0,000 |
| Cocriação de Valor -> Recomendação Boca-a-Boca | 13,298 | 0,000 |
| Cocriação de Valor -> Reconhecimento | 25,859 | 0,000 |
| Cocriação de Valor -> Resposta Afetiva | 16,865 | 0,000 |

O Teste T avalia as significâncias das correlações e regressões e deve ser acima de 1,96 (Hair et al, 2010). Todos os caminhos foram significantes.

4.4.2.2 – Modelo 2

Considerando a forte amarração teórica que o modelo proposto por Bulser e Shulga (2018) possui, um segundo modelo foi testado no *SmartPLS*, testando a relação entre cocriação de valor e intenção de recomendação boca-a-boca conforme a escala original formada pelas 5 dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva.

No que se refere à validade convergente o modelo foi suportado, todavia a validade discriminante apresentou ocorrências e algumas alterações foram necessárias visando o ajuste do modelo. Na dimensão significância, os itens SIG1 e SIG 2 foram retirados, restando - portanto - os itens SIG3, SIG4 e SIG5. A dimensão colaboração foi suportada com os seus 5 itens: COL1, COL2, COL3, COL4 e COL5. Na dimensão Contribuição, o item CON4 foi suprimido, restando - portanto - os itens CON1, CON2, CON3 e CON5. Todos os itens da dimensão Reconhecimento foram suportados: REC1, REC2, REC3, REC4 e REC5. Por fim, na dimensão Resposta Afetiva, o item 1 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*: 0,614) de 61% da intenção de recomendação boca-a-boca. Abaixo, a tabela 18 traz os dados referentes à confiabilidade e validade convergente, e a tabela 19 referente à validade discriminante.

Tabela 18 - Confiabilidade e validade convergente (Modelo 2)

| | Cronbach's Alpha | rho_A | CR | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|-----------------------------|--------------|-----------|---|
| Boca a Boca | 0,849 | 0,855 | 0,908 | 0,767 |
| Colaboração | 0,896 | 0,897 | 0,923 | 0,707 |
| Contribuição | 0,802 | 0,805 | 0,872 | 0,630 |
| Reconhecimento | 0,840 | 0,843 | 0,887 | 0,611 |
| Resposta Afetiva | 0,869 | 0,878 | 0,911 | 0,720 |
| Significância | 0,781 | 0,781 | 0,873 | 0,696 |

Fonte: elaborada pelo autor

Assim como no modelo 1, 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.

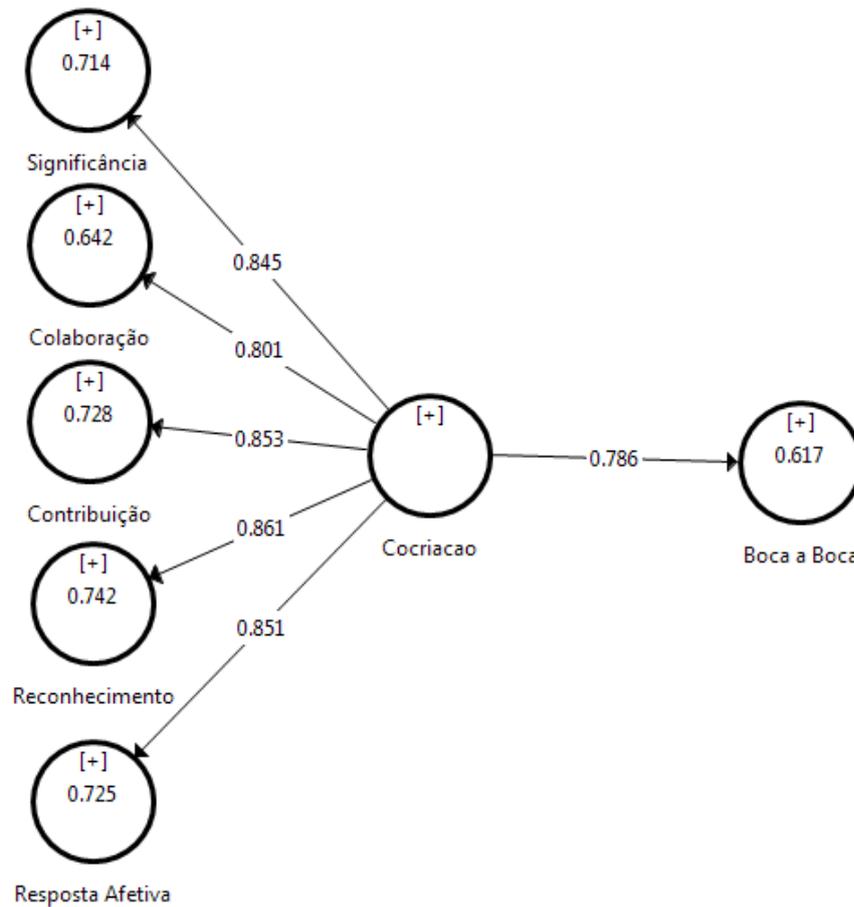
Tabela 19 – Validade discriminante (Modelo 2)

| | WOM | Colaboração | Contribuição | Reconhecimento | Resposta Afetiva | Significância |
|-------------------------|------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Boca a Boca | 0,876 | | | | | |
| Colaboração | 0,475 | 0,841 | | | | |
| Contribuição | 0,675 | 0,533 | 0,794 | | | |
| Reconhecimento | 0,544 | 0,694 | 0,685 | 0,781 | | |
| Resposta Afetiva | 0,840 | 0,531 | 0,681 | 0,619 | 0,848 | |
| Significância | 0,818 | 0,545 | 0,747 | 0,589 | 0,762 | 0,834 |

Fonte: elaborada pelo autor

Após os ajustes que levaram a exclusão dos itens SIG1, SIG2, CON4 e RAF1, o modelo 2 também foi suportado em termos de validade discriminante. O Resultado final é apresentado na figura 5.

Figura 5 – Modelo 2 da escala de cocriação de valor com consequente recomendação boca-a-boca



Fonte: elaborada pelo autor através do software SmartPLS

Também foi rodado o *Bootstrapping* do *SmartPLS* para o Modelo 2, que também obteve *P Value* 0,0 para todos os caminhos. Abaixo a tabela 20 apresenta o teste T e o *P Value*.

Tabela 20 – *Bootstrapping* Modelo 2

| | T Statistics | P Values |
|---|--------------|----------|
| Cocriacao -> Boca a Boca | 19,751 | 0,000 |
| Cocriacao -> Colaboração | 19,509 | 0,000 |
| Cocriacao -> Contribuição | 25,681 | 0,000 |
| Cocriacao -> Reconhecimento | 35,486 | 0,000 |
| Cocriacao -> Resposta Afetiva | 30,960 | 0,000 |
| Cocriacao -> Significância | 32,858 | 0,000 |

Fonte: elaborada pelo autor

O Teste T avalia as significâncias das correlações e regressões e deve ser acima de 1,96 (Hair et al, 2010). Todos os caminhos foram significantes.

Foram visualizados o *Standardised Root Mean Square Residual (SRMR)* de ambos os modelos. O modelo 2 apresentou 0,123 e o modelo 1 apresentou 0,132. Para este teste, o resultado menor caracteriza um melhor ajuste em termos de resíduos, portanto o Modelo 2 apresentou um ajuste relativamente melhor.

4.5 DISCUSSÃO

Foi feito neste estudo a validação e replicação da escala de cocriação de valor proposta por Busser e Shulga (2018) para o setor do turismo. A fim de um melhor resultado, a escala obedeceu aos seguintes passos: tradução e retradução do questionário, validação de face, adaptações ao objeto da pesquisa, aplicação do questionário, análise de dados partindo de uma análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade, e validade convergente, discriminante e concorrente com escala de intenção de recomendação boca-a-boca.

Ao ser feita a análise fatorial exploratória, notou-se que os itens da dimensão significância se juntavam aos itens da dimensão resposta afetiva. Enquanto os itens referentes à resposta afetiva mensuravam reações emocionais, os itens da dimensão significância mediam a crença de quanto determinada experiência era importante, significativa e valia apenas. Talvez, para o contexto brasileiro, algo importante, significativo e de grande valia, se confunda de alguma maneira como emoções provenientes de algum estímulo. Vale também destacar que no estudo original, Busser e Shulga (2018) classificam a cocriação de valor como um construto reflexivo, o que significa dizer que os fatores são caracterizados por um tema comum e, portanto, existe o potencial de substituição de dimensões, pois os fatores podem ser correlacionados.

Apesar da junção das dimensões, quando a escala foi modelada no SmartPLS em relação à consequente intenção de recomendação boca-a-boca, todos os itens da dimensão Significância incluídos na nova dimensão “Significância / Resposta Afetiva” foram suprimidos, pois se associavam com a variável dependente recomendação boca-a-boca e não possibilitavam a validade discriminante do modelo 1. Os itens RAF1 e RAF4, pelo mesmo motivo, também foram suprimidos. Percebe-se que tanto na análise fatorial quanto na modelagem no SmartPLS as dimensões Significância e Resposta Afetiva apresentaram ocorrências não desejadas.

O modelo 2, que desconsiderou a análise fatorial e partiu direto para confirmatória do modelo original por meio de modelagem de equações estruturais (MEE), também apresentou ocorrências nas dimensões Significância e Resposta Afetiva – os itens SIG1, SIG2 e RAF1 foram suprimidos por se associarem à variável dependente recomendação boca-a-boca e não possibilitarem a validade discriminante – tais ocorrências reforçam que essas dimensões realmente tiveram problemas com alguns itens no contexto brasileiro. Mas, destaca-se: foi com todas as dimensões mantidas que a escala apresentou os melhores índices de ajuste no modelo, isso reforça o quanto as estruturas sociais (Edvardsson et al, 2011) – em termos de importância e emoções – afetam no processo cocriativo, uma vez que considerando à significância atribuída pelos respondentes e a resposta afetiva, o modelo 2 apresentou melhores resultados. Neste sentido, Chan, Hsu e Baum (2015) observam que os sentimentos positivos entre turistas e provedores de viagens são importantes para que os turistas e os profissionais de viagens continuem a colaborar entre si no futuro.

Tanto no modelo 1 quanto no modelo 2, o item “eu contribuí com os meus recursos para experiência (CON4)” não se sustentou. No modelo 1 foi excluído na análise fatorial e no modelo 2 foi excluído na validade discriminante. Acredita-se que o termo “recursos” tenha ficado genérico demais, ficando até certo ponto sobreposto ao item “eu contribuí com um investimento pessoal para experiência (CON5)”. No modelo 1, ambos os itens foram excluídos, enquanto que no modelo 2 o item CON5 permanece, talvez devido ao fato de “investimento pessoal” estar mais intimamente relacionado a investimento financeiro, tornando o item um pouco mais específico. A dimensão contribuição representa a crença sobre até que ponto um beneficiário compartilha seus próprios recursos, tangíveis e intangíveis, para alcançar os resultados desejados. Neste sentido, o termo “recursos” pode dar a entender que engloba também aspectos de outros itens da dimensão: conhecimento (CON1), competência (CON2) e experiências (CON3), comprometendo assim a sua sustentação no contexto brasileiro. No modelo 1, o item “o meu esforço na experiência teve importância” (SIG5) se juntou à dimensão contribuição, aparentando ter sido compreendido pelos respondentes como um item mais relacionado à contribuição pessoal do que a um critério de significância. Talvez haja influência contextual e/ou de redação.

Na dimensão colaboração, ambos os modelos (1 e 2) sustentaram todos os itens da escala original. Esse resultado fortalece a ideia de que elementos como interação e engajamento são fundamentais para que se haja cocriação de valor. Bendapudi e Leone (2003), neste sentido, afirmam que engajamento, interação, auto-serviço e experiência são reconhecidos como

elementos importantes na criação conjunta de valor. Zhang, Lu, Torres, & Chen, (2018) seguem linha parecida e entendem que engajamento é um forte antecedente da cocriação de valor.

A respeito do reconhecimento, os itens “Outras pessoas reconheceram o resultado da experiência” (REC3) e “O grupo foi reconhecido por resultados mútuos na experiência” (REC5) não se sustentaram na análise fatorial do modelo 1, porém no modelo 2 toda a dimensão se sustentou. 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 forma, há maiores possibilidades de cocriação de valor quando tais pessoas se sentem reconhecidas.

De maneira geral, a escala de Bulser e Shulga (2018) foi validada parcialmente no contexto brasileiro. O modelo 2 sustenta todas as suas dimensões, porém suprime alguns itens: SIG 1 e SIG2 na dimensão significância; CON4 na dimensão contribuição; e RAF1 na dimensão resposta afetiva. Aspectos culturais, linguísticos e de limitações da amostra podem ter influenciado na validação da escala. Apesar disso, as dimensões se sustentaram e o modelo 2 apresentou testes de *Alpha de Cronbach's*, *rho_A*, *CR*, *Average Variance Extracted*, validade discriminante com critério *Fornell e Larcker*, e teste *T de student* satisfatórios, assegurando a força da escala e a relação de consequência com a intenção de recomendação boca-a-boca, que apresentou um R^2 ajustado de 0,614. De tal forma, valida-se a escala sugerindo o modelo 2 como o mais adequado.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO III

A pesquisa atendeu ao seu objetivo ao validar e replicar a escala de cocriação de valor no contexto brasileiro e apresentou três contribuições diretas: 1º, diferente do estudo original de Bulser e Shulga (2018), este trabalho considerou as experiências turísticas reais dos respondentes e não apenas simulações, dando um passo à frente ao avanço das pesquisas de cocriação de valor no contexto do turismo; 2º, ao validar e replicar a escala em modelo com intenção de recomendação boca-a-boca como consequente, este trabalho colabora com o avanço das pesquisas quantitativas no domínio da cocriação de valor; e 3º, ao explicar por meio da cocriação de valor 61% da recomendação boca-a-boca dos turistas referentes às suas experiências turísticas, atende aos pedidos do estudo II desta dissertação: mais trabalhos que meçam os efeitos da cocriação de valor.

Ao demonstrar que a cocriação de valor explica 61% da recomendação boca-a-boca dos turistas, este estudo reforça o potencial do construto como nova abordagem estratégica (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) e confirma a recomendação boca-a-boca como um forte consequente (Zauner et al., 2015). Neste sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004a) sugeriram que pelo fato de o valor vir se centrado nas experiências, é a interação entre consumidor e empresa que propicia a criação deste valor. Especificamente no turismo, onde a experiência e o valor muitas vezes se fundem, percebe-se que o valor é cocriado entre a interação de vários atores, não se limitando, portanto, a apenas organização e cliente. Muitas vezes, o próprio grupo que vive a experiência cria valor, seja ela uma simples viagem ou algum atrativo como trilhas, dança, passeios de bugie. Neste sentido, experiências turísticas autênticas podem ser projetadas envolvendo turistas em uma variedade de processos criativos ou de produção da oferta turística. Através da ação integrada de todas as partes interessadas 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).

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se a amostra ser composta por apenas 112 respostas. Considerando as recomendações de Hair et al (2010) esperava-se alcançar 150 respostas, mas aspectos como acessibilidade, temporalidade e sazonalidade influenciaram na coleta.

Como agenda futura, sugere-se novas pesquisas que considerem no modelo antecedentes importantes da cocriação de valor. Engajamento, por exemplo, é visto por parte da literatura como pré-requisito para a cocriação de valor () e já existe escala validada no Brasil. Também se sugere trabalhos que apliquem a escala de cocriação de valor comparando as respostas de pessoas que acabaram de viver a experiência com quem viveu a experiência em um tempo anterior, de tal forma fica possível analisar a influência do imediatismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS GERAL

Percebem-se fortes motivos para se estudar a cocriação de valor, especialmente no turismo. Com a mudança da lógica tradicional do marketing para a lógica do serviço dominante (Vargo & Lusch, 2004) um novo caminho de pesquisas se abriu, sobretudo sob uma nova abordagem estratégica (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Especialmente no turismo a cocriação de valor se mostra de grande pertinência, pois a experiência e o valor muitas vezes se fundem e, normalmente, as experiências são vividas e criadas em grupos, juntando os atores das mais diversas formas, tais como turista-turista, turista-prestador de serviço, turista-morador, turista-governo. Além da cocriação de valor da experiência em si, turistas costumam interagir em blogs, redes sociais e outros meios de comunicação a respeito da experiência, o que pode gerar cocriação ou codestruição da marca, do destino, e do atrativo em si. Prahalad e Ramaswamy (2004b) sugeriram que à medida que o valor passou a ser centrado nas experiências, o mercado se tornou um fórum de conversas e informações entre consumidores, comunidades de consumidores e empresas – e é deste diálogo, transparência e compreensão dos benefícios de risco que se extrai o que é fundamental para a criação de valor.

Inicialmente, a partir de um estudo bibliométrico, foi analisado no estudo I o campo científico da cocriação de valor, no qual foi levantada a produção científica do tema em periódicos internacionais de gestão e negócios de alto fator de impacto. Ao todo, 333 artigos foram analisados e, a partir deles, quatro fatores foram identificados: a) Lógica do serviço dominante e valor de uso pelo cliente; b) coprodução e compartilhamento de informações; c) relação entre branding e cocriação de valor; e d) ciência de serviços. Neste mesmo estudo, foi feito o mapeamento de rede e os fatores a e b foram entendidos como linhas teóricas consistentes. O fator c foi entendido como conteúdo idiossincrático e o fator d compunha um único artigo, mas foi mantido por proporcionar um melhor ajuste da análise fatorial. Lógica do serviço dominante e valor de uso foi o fator que mais compreendeu artigos, seguidos por coprodução e compartilhamento de informações; acredita-se que nestes fatores estejam os alicerces da cocriação de valor.

No estudo II, a partir de uma revisão sistemática da literatura, foram levantados 58 artigos empíricos que tratassem da cocriação de valor no campo do turismo. Apresentei uma classificação de 4 tipos principais de trabalhos: Papéis dos *stakeholders*; valor de marca; eventos e destinos; e tecnologia. Também foram feitas análise da evolução do tema no tempo, análise dos principais métodos utilizados nas pesquisas e análise dos principais objetivos explorados nestes trabalhos. Em síntese, o tema da cocriação cresce gradualmente no campo do

turismo; os principais métodos utilizados são qualitativos; e a maioria das pesquisas discutem o processo da cocriação de valor em si, mas não os seus resultados. Com esses achados, propus o estudo III, um estudo quantitativo e que mede o efeito da intenção de recomendação boca-a-boca a partir da cocriação de valor.

O terceiro e último estudo desta dissertação validou e replicou a escala de cocriação de valor (Busser & Shulga, 2018) no contexto do turismo brasileiro. Dois modelos alternativos foram propostos: o primeiro a partir de uma análise fatorial exploratória feita com os dados da amostra (Modelo 1); o segundo feito diretamente com modelagem de equação estrutural (MEE) confirmatória da escala original proposta pelos autores. Os resultados sugeriram o Modelo 2 com melhor ajuste, apresentando um R^2 de 0,614 para a intenção de recomendação boca-a-boca e com todos os testes de ajuste de modelo, confiabilidade e validades satisfatórios. De tal forma, a escala se sustentou com todas as dimensões, porém sem os itens SIG 1 e SIG2; CON4; e RAF1.

De uma maneira geral, os resultados destes estudos veem na lógica do serviço dominante, valor de uso e coprodução bases consolidadas para se entender a cocriação de valor. Também apontam que a cocriação de valor no campo do turismo cresce ao decorrer dos anos, mas que ainda refletem poucos estudos quantitativos e que meçam efeitos das consequências da cocriação de valor em si. Isto é um tanto quanto natural, haja vista que quando determinado campo teórico é incipiente, muitos estudos qualitativos e de profundidade surgem visando entender e descrever o domínio.

Nesta pesquisa, também se constatou que a cocriação de valor tem alto poder explicativo sobre a intenção de recomendação boca-a-boca no turismo. De fato, o estudo II destacou o papel da interação na cocriação de valor no turismo e o estudo III confirmou que turistas (clientes) que cocriam entre si e com outros *stakeholders* tendem a ter maiores intenções de recomendar a experiência turística vivida.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O estudo I apresentou duas formas importantes de se pensar a cocriação de valor: coprodução e valor de uso. A coprodução discute como os clientes podem colaborar com projetos cocriando produtos a partir do compartilhamento de informações. O estudo II destaca, neste ponto, a complexidade das organizações de liberarem informações com responsabilidade,

portanto, se por um lado o compartilhamento de informações é imperativo na coprodução, a forma e o conteúdo das informações devem ser gerenciados de maneira responsável. O valor de uso, por outro lado, trata-se de uma dimensão mais subjetiva, porém de igual importância. Especificamente no turismo, o principal produto vendido são as experiências turísticas, e o valor de uso é fortemente influenciado pela interação entre os *stakeholders* (vide estudo II), seja no momento da experiência, seja posteriormente no compartilhamento de informações positivas ou negativas nos fóruns de conversa. Tanto a coprodução quanto o valor de uso são institutos que podem ser gerenciados pelas organizações a fim de se estimular a cocriação de valor e revertê-la em resultados econômicos. É uma nova abordagem de se pensar a estratégia das organizações.

O estudo II demonstrou que as interações sociais dos *stakeholders* no turismo podem cocriar ou codestruir o valor de marca de determinada organização ou destino, e que isso, por sua vez, pode gerar sustentabilidade na organização ou destino. Também se percebeu que os recursos e, especialmente, o uso da tecnologia, pode influenciar positivamente as interações sociais e também diretamente na sustentabilidade das organizações e destinos. Tanto organizações privadas quanto organizações governamentais podem fazer uso dessas informações para incentivar medidas que gerem cocriação de valor. Medidas como desenvolvimento de aplicativos, plataformas, sites e outras tecnologias que estimulem a interação social podem ser um caminho para se buscar a criação conjunta de valor para destinos e organizações. Monitorar comunidades, fóruns e blogs, podem ajudar as empresas e os destinos a gerirem os valores de suas respectivas marcas, pois traz uma aproximação junto ao cliente e público geral e dá a percepção de quais valores as experiências dispostas estão gerando para quem as viveu.

O estudo III validou no contexto brasileiro uma escala que mede multidimensionalmente a cocriação de valor. Gerentes e outros profissionais do setor podem fazer uso do instrumento e descobrir o quanto de valor as empresas estão cocriando em termos de significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. Ainda neste estudo, o modelo II descobriu que a cocriação de valor explica 61% da intenção de recomendação boca-a-boca dos turistas. De certo, esta informação é valiosa. Empresas podem estimular a interação social dos clientes na confiança de que as experiências turísticas serão recomendadas.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O estudo I, bibliométrico, não considerou outros termos semelhantes à palavra-chave “*value co-creat*” - como “*coproduction*” e “*co-management*”, nem tampouco as próprias ramificações do termo, já que a palavra-chave foi empregada entre aspas. Além disso, a busca de artigos foi feita em uma única base de dados – a *ISI Web of Science*. Uma outra limitação desta primeira pesquisa foi a falta do uso da técnica acoplamento bibliográfico (pareamento), fazendo com que o estudo de fato se preocupasse apenas com as bases da cocriação de valor, mas pouco explorando o futuro da pesquisa no campo científico.

O estudo II, revisão sistemática da literatura, apresentou limitações semelhantes ao estudo I. Apesar de utilizar as palavras-chaves “*Value co-creat**” e “*Touris**” de forma a considerar as ramificações, o estudo não explorou termos que apresentam ideias similares como “*co-production*”, “*co-management*” e “*hospitality*”, o que de certa forma restringe a amostra. A pesquisa também explorou apenas os artigos presente na base *ISI Web of Science*.

Referente ao estudo III, a principal limitação corresponde à amostra, composta por 112 respondentes, enquanto que se esperava no mínimo 140.

De forma geral, todas as pesquisas apresentam limitações que refletem as dificuldades do pesquisador, sejam elas de acessibilidade, de tempo, de recursos ou outras situações não mencionadas. Expô-las colabora com os avanços da ciência, pois permite melhorias incrementais em novas pesquisas.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados desta dissertação demonstraram que a cocriação de valor tem forte relação com o setor do turismo, pois este trata especificamente de experiências e – normalmente, elas são cocriadas. Percebeu-se com o estudo II que apesar do aumento gradual de trabalhos que relacionem o setor com o construto, poucos deles foram quantitativos e menos ainda identificaram os efeitos que a cocriação de valor pode gerar. Sendo assim, recomenda-se novas pesquisas quantitativas que testem os antecedentes que levam à cocriação de valor (por exemplo, engajamento,) e que testem outros efeitos que a cocriação de valor pode gerar (por exemplo, vantagem competitiva; lealdade), especialmente em contexto brasileiro.

Considerando também a dificuldade de acesso a respondentes para o estudo III, recomenda-se para aqueles que tenham mais canais de acesso, novas pesquisas similares a esta com maior número de respondentes por amostragem.

REFERÊNCIAS

- Altinay, L., Sigala, M., Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119.
- Auh, S., Bell, S., McLeod, C., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bendapudi, N., & Leone, R. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 311–327.
- Broadus, R. N. (1987). Towards a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Brodie, R., Glynn, M., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?. *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
- Bryson, J., Sancino, A., Benington, J. & Sorensen, E. (2016). Towards a multi-actor theory of public value co-creation. *Public Management Review*, 19(5), 1-15.
- Busser, J., Shulga, L. (2018). Co-created value: multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Cabiddu, F., Lui, T., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Camilleri, 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.
- Cederholm, E., & Hultman, J. (2013). The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16-32.
- 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.
- Chan, K., Yin, C., & Lam, S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.

- Chandler, J., & Vargo, S. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Chathoth, P., Ungson, G., Altinay, L., Chan, E., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.
- Chen, J., Kerr, D., Chou, C., Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solution in accordance with the S-D Logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
- Dougherty, K., & Whitehead, A. (2011). A place to belong: small group involvement in religious congregations. *Sociology of Religion*, 72(1), 91-111.
- Echeverri, P., Skalen, P. (2011). Co-creation and Co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Edvardsson, B., Skalén, P., Tronvoll, B. (2012). Service systems as a foundation for resource integration and value co-creation, in Vargo, S., Lush, R. (ed.) Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing (*Review of Marketing Research*, Volume 9) Emerald Group Publishing Limited, 79-126.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, New York, NY.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86-98.
- Fyrberg, A., Juriado, R. (2009). What about interaction? Networks and brands as integrators within. *Journal of Service Management*, 20(4), 420-432.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool?. *Scientometrics*, 1(4), 359-375.
- Glasser, B., & Strauss, R. (1965). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Brunswick.

- Grandy, G. (2013). An exploratory study of strategic leadership in churches. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 616-638
- Grandy, G., & Levit, T. (2015). Value co-creation and stakeholder complexity: what strategy can learn from churches. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International journal*, 10(3), 243-273.
- Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Gronroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? and who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Gronroos, C. (2011). Value-cocreation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Gronroos, C., Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamilton, K., & Alexander, M. (2013). Organic community tourism: a cocreated approach. *Annals of Tourism Research*, 42, 169-190.
- Hartman, R. (1967). *The structure of values: Foundations of scientific axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Heimtun, B. (2011). The friend, the loner and the independent traveller: norwegian midlife single women's social identities when on holiday. *Gender, Place & Culture*, 1, 83-101.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Mickelsson, K. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- 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.
- Hong, S., Lee, H. (2014). Developing Gamcheon Cultural Village as a tourist destination through co-creation. *Service Business*, 9(4), 749-769.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsu, S., Hsieh, P., & Yuan, S. (2013). Roles of 'small- and medium-sized enterprises' in service industry innovation: a case study on leisure agriculture service in tourism regional innovation. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1068-1088.

- 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.
- Jamilena, D., Peña, A., Molina, A. (2016). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1-21.
- 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.
- Kohler, J., & Schneider, A. (2014). Good Vibrations: Co-creating sustainable events through multistakeholder involvement. proceedings of the 28th ANZAM Conference 2014, University of Technology, Sydney, December 3–5, 2014.
- 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
- Levy, S., & Getz, D. (2011). An Exploration of Social Stimuli Influencing the Student Sightseeing Tour Experience. *Tourism Review International*, 15(4), 297-311.
- Liang, A. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367.
- 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.
- 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.
- Lusch, R., Vargo, S., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Lusch, R., Vargo, S., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- 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.
- McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: a technical overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 433-443.
- McCull-Kennedy, J., Vargo, S., Dagger, T., Sweeney, J., & Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.

- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- Munitz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- 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.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Milman, A., Zehrer, A., Tasci, A. (2017). Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria. *Tourism Review*, 72(4), 429-447.
- Mkono, M. (2016). Sustainability and Indigenous tourism insights from social media: worldview differences, cultural friction and negotiation. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9): 1315-1330.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A., & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nasholm, M., & Blomquist, T. (2015). Co-creation as a strategy for program management. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(1), 58-73.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Normann, R. (2001). *Reframing Business: when the map changes the landscape*. Wiley publications.
- 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.
- Nudurupati, S., Bhattacharya, A., Lascelles, D., & Caton, N. (2015). Strategic sourcing with multi-stakeholders through value co-creation: an evidence from global health care company. *International Journal of Procution Economics*, 166(1), 248-257.
- O'Dell, T., & Billing, P. (2005) *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press, DK.
- Oliveira, E., Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.

- 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.
- 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.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389
- 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.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, julho-agosto, 97-105.
- Porter, E., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62–77.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004a). *The future of competition co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prebensen, N., Vitterso, J., Dahl, T. (2013). *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and codestruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- 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.

- 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.
- Rossoni, L. (2016). O que é legitimidade organizacional? *Revista Organizações & Sociedade*, 23(76), 110-129.
- 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.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schau, H., Muniz, A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, W. R., Ruef, M., Mendel, P. J., Caronna, C. A. (2000). Institutional change and healthcare organizations: from professional dominance to managed care. Chicago: *University of Chicago Press*.
- Scholl-Grissemann, U., & Schnurr, B. (2016). Room with a view: how hedonic and utilitarian choice options of online travel agencies affect consumers' booking intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 361-376.
- Sfandla, C., Bjork, P. (2012). Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: a new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269.
- 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.
- Sorensen, F., Jensen, J. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Srivastava, M., & Gnyawali, D. (2011). When do Relational Resources Matter? Leveraging Portfolio Technological Resources for Breakthrough Innovation. *Academy of Management Journal*, 54(4), 797-810.
- Su, C., Lebrun, A., Bouchet, P., Wang, J., Lorgnier, N., & Yang, J. (2015). Tourists' participation and preference-related belief in co-creating value of experience: a nature-based perspective. *Service Business*, 10(4), 823-846.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.

- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). *Tourism Management*, 52, 276-286.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203e220
- Tan, S., Luh, D., & Kung, S. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tinson, J., Saren, M., Roth, B. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 856-880.
- Tuli, K., Kohli, A., & Bharadwaj, S. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17.
- Vargo, S. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008a). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008b). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2011). It's all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Vargo, S., Maglio, P., & Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *Europeans Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Voorberg, W., Bekkers, M., & Tummers, L. (2015). A systematic review of co-creation and Coproduction: embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.
- Werner, K., Griese, K., & Hogg, J. (2017). Service dominant logic as a new fundamental framework for analyzing event sustainability: A case study from the German meetings industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), 318-343.
- White, H., & McCain, K. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972-1995. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(4), 327-355.

- Wilden, R., Akaka, M., Karpen, I., & Hohberger, J. (2017). The evolution and prospects of service-dominant logic: an investigation of past, present, and future research. *Journal of Research*, 20(4), 1-17
- Wilson, S., Lipsey, M., & Derzon, J. (2003). The effects of school-based intervention programs on aggressive behavior: a meta-analysis. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 71(1), 136–149
- Wiltshier, P., Clarke, A. (2015). Virtual cultural tourism: six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-12.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wong, I., McKercher, B., & Li, X. (2016). East Meets West: Tourist Interest in Hybrid Culture at Postcolonial Destinations. *Journal of Travel Research*, 55(5), 628-642.
- Yi, Y., & Gong, T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived valued conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1-17.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zupic, I., Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.