



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**MARCELA APARECIDA DA SILVA**

**O Efeito da Cocriação de Valor na Intenção de Revisita de Destinos pelos  
Turistas**

**Caraguatatuba-SP  
2022**

**MARCELA APARECIDA DA SILVA**

**O Efeito da Cocriação de Valor na Intenção de Revisita de Destinos pelos  
Turistas**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial  
à obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Orientador: Dr. Thiago de Luca Sant’ana  
Ribeiro

**Caragatatuba-SP  
2022**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S586e Silva, Marcela Aparecida da  
O efeito da cocriação de valor na intenção de revisita de destinos pelos turistas. / Marcela Aparecida da Silva. -- Caraguatatuba, 2022.  
33 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Thiago de Luca Santana Ribeiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2022.

1. Processos gerenciais. 2. Cocriação de valor. 3. Regressão. 4. Turismo. I. Ribeiro, Thiago de Luca Santana, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO  
CÂMPUS CARAGUATATUBA  
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO N.º 199/2022 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

MARCELA APARECIDA DA SILVA

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

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Dr. Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro

Prof. Dr. Bruno Giovanni Mazzola

Profª. Me. Lilian Carolina Viana

Documento assinado eletronicamente por:

- **Thiago de Luca Sant Ana Ribeiro**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO , em 28/06/2022 11:33:55.
- **Lilian Carolina Viana**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO , em 28/06/2022 14:10:20.
- **Bruno Giovanni Mazzola**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 29/06/2022 13:56:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 370515

Código de Autenticação: bfae7a63a5



OFÍCIO N.º 199/2022 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Dedico este singelo trabalho a minha família, amigos e professores que me ajudaram direta e indiretamente durante toda a minha jornada até aqui e todos aqueles que estão dispostos a aprender e evoluir pessoalmente e profissionalmente para mudar a si mesmos e ao mundo de maneira singular.

## AGRADECIMENTOS

Poderia escrever mil palavras para todos aqueles que me ajudaram conscientemente ou não nesta caminhada até aqui, e ainda assim não seria o bastante. Jamais chegaria aonde cheguei sozinha, pois assim como diz a famosa frase de Isaac Newton, mencionada por Hawking (2010), vim “sobre os ombros de gigantes”.

Conforme a fé que ainda sinto, apesar de tantas reviravoltas em minha vida, inicio meu agradecimento a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, que me deram forças para viver, crescer e continuar em frente, ainda que eu me sentisse perdida e confusa, e que me enviaram as pessoas certas para me ajudar no longo percurso que se sucedeu. Para eles, meu mais profundo e sincero agradecimento por minha vida e por este trabalho, um de muitos que foram e ainda virão.

A minha mãe e ao meu pai, agradeço por sempre se preocuparem comigo e desde muito nova me ensinarem que o estudo poderia me ajudar a construir um futuro melhor e brilhante. Não esquecerei o incentivo, as discussões, as vezes que me buscavam na escola e na faculdade, e de todo o carinho e cuidado que sempre tiveram comigo, eu merecendo ou não. Agradeço que mesmo com tão pouco, mas cheios de amor me acolheram nos piores e melhores momentos.

Dedico meus agradecimentos para meus amigos Anderson Mendes, Daniel Moura e Estela Saturnino pelos momentos incríveis que passamos na Etec e fora dela, muitos trabalhos, risadas, raivas, choros, apoio, por tantas emoções especiais, meu muito obrigada. Minha gratidão às minhas irmãs do coração, Natália de Azevedo e Sheila Ariane por todo o amor e carinho que recebi de vocês, pelos conselhos nem sempre seguidos, mas também por estarem por perto mesmo quando estive em pedaços. Agradeço aos meus amigos e colegas do IFSP por estarem comigo nessa caminhada e por toda a colaboração.

Demonstro também minha gratidão a todos os professores envolvidos em minha formação no campus, principalmente ao meu orientador Prof. Thiago de Luca por me ajudar na trajetória que foi esse trabalho de conclusão de curso e por sua ótima didática e conhecimento. Meus agradecimentos também aos professores da Etec, em especial ao Prof. Adriano e a Prof. Vanda pelo bom humor e por tornarem as aulas extraordinárias, e por me mostrarem que querer é sim poder.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos funcionários da Secretaria de Administração, por me ajudarem quando precisei e por me proporcionarem um ambiente de aprendizagem e crescimento pessoal e profissional.

A todos os que citei aqui, desejo minha sincera gratidão e todo o sucesso do mundo. Toda glória para aqueles que fizeram parte da minha vida pessoal, acadêmica e profissional, e que me ajudaram a formar uma Marcela melhor a cada dia.

“Seja pelo menos tão interessado no que se passa dentro de si quanto no que acontece lá fora. Se acertar o interior, o exterior se encaixará!”

(Eckhart Tolle)

## **RESUMO**

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

## **PALAVRAS-CHAVE**

Cocriação de Valor, Intenção de Revisita, Regressão, Turismo.



## **ABSTRACT**

This research aimed to analyze the effect of value co-creation in relation to tourists' return intention. Among the methodological procedures adopted, confirmatory factor analysis was performed - including reliability, convergent validity and discriminant validity tests - and simple linear regression. The sample comprised 108 tourists who had recently experienced tourism. The data collection instrument was made by the Google Forms platform and submitted to respondents through email, WhatsApp and social media. The main theoretical contribution presented indicates that value co-creation explains 26% of the return intention of tourists who have recently experienced tourism in Brazil. As a managerial contribution, it is highlighted that companies can create strategies that allow tourists to co-create their own travel experiences, choosing different destinations, vacation days, type of stay and activities (package customization), in addition to stimulating C2B interaction (customer to business) or C2C (customer to customer) on social media and online platforms.

## **KEY WORDS**

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

**TABELAS**

<b>Tabela 1. Caracterização da amostra</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 2. Confiabilidade e Validade Convergente</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 3. Validade discriminante</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 4. Resumo do modelo</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 5. ANOVA</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 6. Coeficientes do modelo</b>	<b>29</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1 Cocriação de Valor no Turismo	13
2.2 Escala de Cocriação de Valor no Turismo	16
2.3 Cocriação de Valor na Intenção de Revisita	18
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
3.1 Delineamento	22
3.2 Instrumento de Coleta de Dados	23
3.3 Amostra	24
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>26</b>
4.1 Análise dos Dados	26
4.2 Análise de confiabilidade	26
4.3 Regressão Linear	27
4.4 Discussão	28
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>30</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

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

No meio turístico, uma fração expressiva de pesquisas tem focado no papel colaborador dos turistas como cocriadores de valor, os considerando personagens ativos do planejamento e elaboração das experiências turísticas (ZATORI, 2017), desta forma tem se dado grande ênfase para a criação de experiências turísticas personalizadas pelos consumidores (DOLCI et. al., 2020). Ao cocriarem o serviço, os turistas adquirem maior certeza de que o produto terá os atributos essenciais para satisfazer suas necessidades, determinando assim a avaliação que os clientes realizam do destino e ocasionando em uma resposta afetiva que impacte nas decisões futuras deles com relação ao serviço, deste modo, influenciando a intenção de revisita ao local (SUGATHAN e RANJAN, 2019). A intenção de revisita pode ser delineada como a viabilidade de um turista retornar a um destino, sendo a dimensão mais exata para prever a decisão do consumidor em visitar no futuro a mesma experiência turística (LERI e THEODORIDIS, 2018).

Apesar da importância de se compreender o processo de cocriação de valor no turismo, ainda há poucos estudos sobre o tema, suas consequências e efeitos combinados de suas variáveis (RIBEIRO et al., 2019, RIBEIRO et al., 2021). Até onde se tem conhecimento não há trabalhos que analisaram a cocriação de valor em relação à intenção de revisita no turismo brasileiro, portanto, este artigo tem como objetivo principal analisar o efeito da cocriação de valor em relação à intenção de revisita no turismo. Desse modo, na obra em questão foi empregado uma pesquisa de natureza aplicada, tendo o tipo explicativo como objetivo

metodológico. No procedimento foi utilizado o *survey* e o questionário como método de coleta de dados. Já no que tange a amostragem, foi uma não probabilística por conveniência, através das redes sociais. Dessa forma visando responder a seguinte indagação: Quais os efeitos da cocriação de valor em relação a intenção de revisita?

Para se atingir o objetivo proposto , foi realizado um levantamento com 108 turistas que vivenciaram experiências diversificadas de turismo (por exemplo, viagens, praias, trilhas, voo livre, canoagem) no primeiro semestre de 2022. A análise de dados foi realizada por regressão através do software IBM SPSS Statics 21. Entre as principais contribuições desta obra, está o poder de mensuração da escala multidimensional de cocriação de valor para o turismo (BUSSER e SHULGA, 2018; RIBEIRO et al., 2021) e a identificação de que a cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita, tendo no modelo uma força de explicação de 26% ( $R^2 = 0,26$ ).

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

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico foi segmentado em quatro partes principais: cocriação de valor no turismo, escala de cocriação de valor, cocriação de valor na intenção de revisita e escala de intenção de revisita.

### 2.1 Cocriação de Valor no Turismo

De acordo com os estudos de Parvatiyar e Sheth (2000), o marketing deixou de ser compreendido como uma abordagem tradicional, apenas de compra e venda, para ser uma abordagem relacional, a venda de um produto ou serviço como resultado de um relacionamento estabelecido entre uma empresa e seus clientes. Sendo considerada uma estratégia de marketing que pode ser um gerador de vantagem competitiva para as organizações (NUNES et. al., 2021).

A relevância da abordagem relacional ganhou destaque nas discussões das lógicas de marketing e serviços:

Service dominant Logic (S-DL) desenvolvido por Vargo & Lusch (2004), Service Logic (SL) proposto por Grönroos (2006), e Customer dominant logic (C-DL) de Heinonen et al. (2010), trouxe novas ideias e visões sobre o aproximar tradicionalmente dado ao serviço como na comercialização de uma abordagem mais orientada para os produtos prevaleceu, referido pelos autores como Lógica de Mercadoria Dominante (G-DL) (NUNES et. al., 2021).

A partir de debates e trabalhos desenvolvidos por Vargo e Lusch (2004), uma lógica de marketing surgiu embasada no valor de uso, denominada *service dominant logic* (S-DL), na qual os autores a propuseram colocando o conceito de cocriação em evidência. Esta premissa do *service dominant logic* (S-DL) atesta que, o cliente ou usuário de determinado serviço é sempre cocriador de valor de forma conjunta e recíproca com os produtores, em outras palavras, a cocriação de valor emerge a partir da interação e colaboração efetiva da empresa com seus clientes. Desta forma, o presente trabalho, usará como base teórica os conceitos de *service dominant logic* (S-DL) e cocriação de valor.

Cocriação pode ser compreendida como sendo a criação de valor de forma conjunta, pela empresa e pelo seus clientes, não sendo somente a busca da empresa em apenas agradar o cliente. Esta prática se refere a permitir que o cliente coconstrua a experiência de serviço, no

qual a definição de problemas e soluções será realizada mutuamente em um ambiente em que os consumidores tenham a possibilidade de ter um diálogo ativo e coconstruir experiências, lhes atribuindo valor durante sua personalização. Ressaltando-se que não se trata de uma transferência ou terceirização das atividades que cabem a empresa para seus clientes, muito menos de uma personalização descuidada de produtos e serviços (DOLCI et. al., 2020).

A cocriação é um processo que abrange os clientes como parte da cadeia de valor das empresas, em outras palavras, eles como indivíduos que agregam valor ao produto ou serviço que lhes está sendo ofertado. Este processo permite a criação de novas ideias através de conhecimentos e experiências compartilhadas para um melhor entendimento do consumidor. Esse conceito criativo ocasiona em uma forma ativa de engajamento e compartilhamento entre empresa e consumidor final, uma experiência relacional que também produz novos valores, material e simbólico (DOLCI et. al., 2020).

O processo de cocriação envolve tanto as partes internas quanto externas, ou seja, inclui o envolvimento dos stakeholders da empresa, clientes, funcionários, fornecedores entre outros para criar valor mutuamente por meio de ambientes de interação, projetados e configurados de forma a atender os desejos e necessidades dos indivíduos participantes (DOLCI et. al., 2020). Constructo que gera para as empresas benefícios potenciais que incluem velocidade na comercialização dos produtos, eficiência de custos, insights melhores e mais ágeis, utilização de ideias relevantes para o negócio, criação de relacionamentos mais fortes com os clientes, redução de riscos e maior vantagem competitiva no mercado (RIBEIRO et al. 2021).

No setor de serviços, os clientes cocriam valor quando realizam atividades que possam ser personalizadas de forma a atender às suas necessidades plenamente (CHAGAS e AGUIAR, 2020), o que também leva à conjectura de que eles estão dispostos a pagar a mais pelo produto cocriado. Ao ocorrer esse engajamento, há uma sensação de pertencimento ao processo ofertado pela empresa, gerando assim, satisfação e lealdade aos serviços prestados (TAVEIRA et. al., 2020).

Destaca-se ainda a relação entre a qualidade do serviço prestado e a satisfação do cliente, nas quais possivelmente podem ser obtidas através da cocriação, sendo que esse valor altera a significância do engajamento e satisfação que o cliente tem com a empresa, produtos e serviços utilizados, tal como seus resultados na eventual retenção e fidelização. Desta forma, a satisfação advinda da cocriação de valor, pode proporcionar alta qualidade nos serviços e valor agregado (NUNES et. al., 2021).

No que tange a cocriação de valor, o envolvimento ativo do cliente em todo o processo e suas experiências tornou-se uma prática de suma importância na esfera de serviços, ocasionando com que empresas tradicionais começassem a descobrir o impacto desse engajamento do cliente e do colaborador na cocriação para se obter vantagem competitiva no mercado (CHAGAS e AGUIAR, 2020).

Nesta nova perspectiva, a cocriação de valor ganhou destaque entre os autores que estudam esse fenômeno por ser um conceito abrangente, no qual descreve a interação entre diversos stakeholders, que em sua maioria não se conhecem, mas que contribuem mutuamente para o próprio bem-estar (RIBEIRO et. al., 2021). Além disso, as empresas que integram seus clientes no processo de criação de valor, os influenciando a cocriá-lo, possuem maiores probabilidades de desenvolver relacionamentos de longo prazo para com eles (NUNES et. al., 2021) e aprimorar a qualidade dos serviços prestados (TAVEIRA et. al., 2020).

Atualmente, empresas vêm apresentando esforços para tentar engajar os consumidores na criação de valor, uma vez que, com a mudança comportamental advinda através do uso dos meios digitais, os consumidores estão cada vez mais conectados e enredados nas redes sociais, compartilhando momentos e suas experiências (TAVEIRA et. al., 2020), inclusive no turismo, que é um setor no qual os consumidores são inclusos pelas agências no processo de cocriação das viagens, de tal forma a atingir as necessidades que esse público tem e conseguir uma maior participação dos mesmos na construção de experiências ainda mais valorosas (NERY et.al., 2020). Essas experiências turísticas podem ser compreendidas como a busca por um momento único, distinto das rotinas diárias da vida dos consumidores, uma procura pela autenticidade, ou seja, a forma específica como os consumidores entendem e criam valor nas suas experiências de consumo (CHAGAS e AGUIAR, 2020).

Empresas de serviços em turismo estão envolvendo seu público em atividades de cocriação com o objetivo de obter mutuamente resultados positivos, uma vez que, a cocriação de valor é um fator que as empresas do ramo devem gerenciar para que seja assegurado maior satisfação dos clientes com os serviços prestados e sucessivamente maior lealdade à marca (CHAGAS e AGUIAR, 2020). Pesquisas existentes na área, estando relacionadas a cocriação de valor, têm recebido significativa importância em experiências personalizadas, uma vez que, os consumidores se engajam progressivamente na designação e criação de serviços, do que simplesmente na seleção de algumas opções. Esses estudos têm dado ênfase em questões relativas ao compartilhamento de experiências e opiniões, sejam elas positivas ou negativas, em mídias sociais e outros tipos de plataformas online, o que acaba moldando o serviço



ofertado pela empresa e destaca também o papel da tecnologia como mobilizador e facilitador da cocriação de valor (JOHNSON e NEUHOFER, 2017; MICERA e CRISPINO, 2017; WU et al., 2017). Isto sugere que o uso de tecnologias pode aumentar a cocriação de valor no turismo, sendo o compartilhamento e a cocriação mutuamente estimuladas durante o percurso.

Particularmente no turismo, o que se mostra ser um propulsor essencial no processo de cocriação de valor é o engajamento, isto tendo em vista que, o ramo turístico é considerado uma ampla rede de experiências em que os turistas podem se integrar a qualquer momento nas próprias experiências, contribuindo facilmente para a cocriação de valor. E quando os clientes acreditam que suas contribuições ao interagirem como provedores de serviços são relevantes, eles desenvolvem um desejo de compartilhar suas compreensões sobre determinadas situações referentes ao serviço e da experiência como um todo (CHAGAS e AGUIAR, 2020).

No processo de cocriação de valor, o nível de interação do turista varia, podendo o valor ser cocriado de diversas maneiras, como ao contribuir na elaboração de novas experiências ou avaliar um destino turístico ou o próprio prestador do serviço. O nível de engajamento influenciará no tipo de atividade que o cliente desempenhará para a empresa, quando há pouco engajamento, os turistas observam passivamente a experiência ou executam formas básicas de feedback, já em um nível maior de engajamento, os clientes participam ativamente na cocriação, como por exemplo, divulgando em redes sociais ou interagindo com outros clientes. Assim sendo, o engajamento no turismo pode ser essencial para que ocorra a cocriação de valor, uma vez que, os clientes se envolvem intencionalmente, emocionalmente e cognitivamente em uma atividade específica, contribuindo com os próprios esforços e recursos para a elaboração e entrega dos serviços de forma geral (YEN et al., 2020).

## **2.2 Escala de Cocriação de Valor no Turismo**

O modelo de escala de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018), utilizada para este estudo, comporta a sua reaplicação adaptada e validada no Brasil por Ribeiro (2021) com o foco voltado ao setor de turismo. O modelo de escala exposto por Busser e Shulga (2018), emprega como princípios a *theory of value* (TOV) de Hartman (1967) e a *service dominant logic* (S-DL) de Vargo e Lusch (2004), procurando estimar os aspectos axiológicos do valor cocriado, ou seja, a noção de escolha do indivíduo pelos valores morais, éticos, estéticos e espirituais que podem implicar na decisão de consumo. Ao invés de importar-se especificamente no processo de cocriação, a escala é intencionada a uma avaliação de valor

do cliente. Na escala foram identificadas e idealizadas cinco principais dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva.

- a) A dimensão significância refere-se à convicção de alguém (agente ou beneficiário) sobre o que é um serviço importante e no valor que eles possuem para este indivíduo, moldados a partir de características específicas. Desse modo, ao se ter a crença de que o processo de cocriação de valor é significativo, ou seja, que compensa, que vale a pena, compreende-se que o resultado final terá mais valor.
- b) A dimensão colaboração é compreendida como a contribuição para benefício mútuo entre dois ou mais atores envolvidos no processo de cocriação de valor, a exercendo de forma conjunta nas empresas. Assim assumindo um papel ativo e conectado para criar valor, colaborando direta ou indiretamente nas etapas existentes, seja tanto na de produção, quanto de consumo. Quando este ato é entendido como algo positivo, gera valor, e reduz as possíveis avaliações negativas relacionadas ao serviço ou atuação da empresa.
- c) A dimensão contribuição é a convicção referente à, até que ponto um beneficiário compartilha de seus recursos, sejam eles tangíveis, como recursos financeiros e materiais ou intangíveis, como ideias e habilidades, para assim poder alcançar os resultados que deseja. Essa dimensão está inteiramente relacionada ao construto engajamento, no qual mede a intensidade de participação do indivíduo em um envolvimento com ações iniciadas por um cliente ou empresa.
- d) A dimensão reconhecimento trata-se da percepção do reconhecimento que o turista possui de seu valor no envolvimento com o processo de cocriação de valor, seja ele um reconhecimento intrínseco ou extrínseco. Dessa forma, essa dimensão reflete que alguns consumidores são motivados por recompensas por suas contribuições, como dinheiro fama, ideias e feedbacks, que estão relacionadas a motivação de forma extrínseca, e o sentimento de pertencimento ao grupo ou processo de cocriação, que se refere a motivação de forma intrínseca.
- e) A última dimensão é a de resposta afetiva, ela é definida como uma reação emocional geral ao envolvimento na cocriação de valor, ocorrendo em resposta a determinado estímulo. Este aspecto é representado na pesquisa pelos itens interesse, felicidade, alegria, diversão e curtidão, para averiguar o quanto algo pode ser estimulante. Busser e Shulga (2018) ainda explicam que, a resposta afetiva se associa ao valor emocional e

hedônico, considerado uma sub-dimensão do valor percebido. A resposta afetiva é muito importante para turistas e provedores do serviço para que assim, as colaborações continuem ocorrendo futuramente.

---

#### **Quadro 1 - Escala de Cocriação de Valor**

##### **Significância**

O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim  
 A experiência foi valiosa para mim  
 O meu esforço na experiência teve importância

##### **Colaboração**

Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa  
 Nós do grupo criamos a experiência juntos  
 Nós do grupo trabalhamos juntos na experiência  
 Nós do grupo Cooperamos uns com os outros na experiência  
 Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência

##### **Contribuição**

Eu contribuí com o meu conhecimento  
 Eu contribuí com minhas competências para isso  
 Eu contribuí com minhas experiências para isso  
 Eu contribuí com os meus recursos para a experiência  
 Eu contribuí com um investimento pessoal para a experiência

##### **Reconhecimento**

Eu me senti reconhecido pela experiência  
 Nossos resultados foram reconhecidos  
 Outras pessoas reconheceram o resultado da experiência  
 Outras pessoas me reconheceram pela experiência  
 O grupo foi reconhecido por resultados mútuos na experiência

##### **Resposta Afetiva**

A experiência foi divertida  
 A experiência foi uma curtição  
 A experiência foi muito interessante  
 A experiência foi estimulante

---

**Fonte:** Busser e Shulga, 2019 – Tourism Management → Validada no Brasil por Ribeiro e Costa, 2021 – RBTUR.

### **2.3 Cocriação de Valor na Intenção de Revisita**

As experiências turísticas são definidas pelas interações que elas proporcionam com o ambiente em que ocorrem, sejam com o próprio meio ambiente, funcionários do serviço e outros turistas. Esses entrosamentos podem determinar a avaliação que os consumidores irão realizar do destino e a vontade que os turistas terão de revisitar o destino turístico (ALI et al., 2016). A intenção de revisitar pode ser definida como a probabilidade de um turista revisitar uma atividade, instalação ou destino novamente, sendo a medida mais exata para prever a

decisão do turista em repetir futuramente o mesmo destino turístico (LERI e THEODORIDIS, 2018).

O nível de cocriação de valor irá estimular a influência da experiência turística do cliente na intenção de revisitar. Quando os clientes cocriam, eles adquirem uma certeza maior de que determinado produto ou serviço que está sendo criado possui os atributos adequados que irão satisfazer suas necessidades e desejos. E se eles vivenciam uma experiência positiva, compreendem o que contribuiu para esse momento, tendo como resultado a expectativa de terem experiências positivas semelhantes no futuro, então, eles tendem a retornar a um serviço para obterem tais momentos (SUGATHAN e RANJAN, 2019).

Uma experiência positiva do turista, pode o levar a um aumento da vontade de revisitar o destino que vivenciou. Isso se relaciona principalmente ao aumento do valor subjetivo que é obtido através da experiência turística e da expectativa de uma experiência positiva semelhante futuramente. O valor subjetivo é algo intrínseco, um prazer que se adquire ao realizar determinada atividade. O grau de expectativa mede a crença do cliente sobre o quão bem uma atividade será realizada no futuro, ou seja, o quão boa uma experiência turística será. Esses dois conceitos, o de cocriação e de valor subjetivo interagem de maneira aditiva, pois os consumidores se tornam positivamente conduzidos a esperar uma boa experiência turística no futuro, tendo em vista que, a experiência anterior de cocriar suas viagens foi boa, influenciando positivamente na vontade do turista em retornar ao serviço (SUGATHAN e RANJAN, 2019). Desta forma, também é perceptível o impacto significativo e positivo das emoções positivas na satisfação e na intenção de revisitar do cliente (MAN-U, 2018).

Nesse contexto, essa resposta afetiva é definida como uma reação emocional geral à cocriação, ou seja, dentro da cocriação de valor, na qual é gerado um tipo de sentimento que decorre de uma resposta a determinado estímulo. A resposta efetiva pode ser representada por componentes como, interesse, diversão, alegria, curtição ou quando se refere a algo muito estimulante para o cliente (BUSSER e SHULGA, 2018). Ela está relacionada ao valor emocional e hedônico que geralmente servem como sub-dimensões do valor percebido. Em vista disso, os sentimentos positivos entre turistas e provedores de serviços são de grande relevância para que futuramente continuem ocorrendo colaborações entre eles (RIBEIRO et. al., 2021).

É esperado que o efeito da experiência do cliente nas interações turísticas futuras seja diferente quando os serviços forem cocriados. É previsto que as expectativas futuras de uma

experiência cocriada sejam ainda maiores do que um serviço não cocriado, pois os clientes usaram seus esforços e habilidades para cocriar essa experiência turística. Eles também iriam crer que conhecem o que precisa ser realizado para aperfeiçoar o serviço e que poderiam alcançar isso utilizando seus recursos novamente no futuro, logo, esse cliente que cocriou no cenário do turismo teria uma expectativa maior sobre tal serviço no futuro (SUGATHAN e RANJAN, 2019).

Também é esperado que o valor subjetivo seja maior no contexto de alta cocriação de valor do que no de baixa cocriação. Na primeira situação, os clientes utilizariam seus recursos na cocriação e teriam uma grandiosa afeição pelas experiências que cocriaram, aumentando seu envolvimento nelas e obtendo um senso de pertencimento na experiência (FRANKE et. al., 2010; BEKKERS et. al., 2015). Deste modo, o uso de recursos pelos clientes para cocriar o serviço, aumenta o valor subjetivo da experiência turística e a cocriação de valor acaba por resultar em uma expectativa maior quanto a experiência, ao mesmo tempo que aumenta o valor subjetivo. Consequentemente, na cocriação, o alto valor da experiência turística é reforçado por uma maior expectativa também em influenciar o resultado da experiência com relação a motivação para visitar o destino. Deste modo, a intenção de visitar o serviço no futuro, será maior em contextos de alta cocriação do que de baixa cocriação de valor (SUGATHAN e RANJAN, 2019).

Nesta pesquisa, a cocriação de valor é considerada como um construto multidimensional, englobando 5 dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. Ela pode se manifestar antes, durante e depois da experiência turística vivenciada. Por exemplo, antes quando os turistas dialogam com outros turistas em comunidades e plataformas on-line; durante, quando os turistas participam ativamente da experiência turística interagindo e criando conexões com outros *stakeholders*; depois, quando os turistas postam seus *feedbacks* online sobre as experiências vivenciadas. Desse modo, parece natural pressupor que a cocriação de valor quando manifestada auxilie a explicar a intenção de revisita dos turistas. Assim, são apresentados argumentos de que, quanto mais o turista cocria valor (por exemplo: personalizando sua experiência, interagindo com outras pessoas, reconhecendo o valor da experiência que vivenciou, sentindo emoções como diversão e curtição), maiores são as chances dele visitar um destino turístico.

#### **2.4 Escala de Intenção de Revisita**

Proposta por Icken Ajzen em 1985, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), em inglês *Theory of Planned Behavior*, explica que o comportamento humano se baseia em três dimensões: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças sobre o controle. As crenças comportamentais se referem a possíveis consequências do comportamento das pessoas, já as crenças normativas, estão relacionadas às expectativas percebidas de outras pessoas, como familiares e amigos sobre o comportamento do indivíduo. O autor enfatiza que essas crenças normativas em conjunto com a motivação (intenção) pessoal representam a norma subjetiva por trás por exemplo do consumo de um produto ou serviço. Por fim, as crenças sobre o controle se refere aos fatores que podem facilitar, dificultar ou impedir a realização do comportamento. Assim, assume-se que o conjunto dessas três crenças determina a intenção de realizar um comportamento (AJZEN, 2008).

Projetada para prever e explicar o comportamento em contextos específicos, as intenções que a teoria assume são também para explicar os fatores motivacionais que influenciam determinado comportamento, eles são indicações de quanto esforço as pessoas estão dispostas e planejando exercer a fim de realizar o comportamento, desse modo, quanto mais forte for a intenção de se engajar em um comportamento, mais provável será sua execução. No entanto, a intenção pode se apresentar em comportamento apenas se o comportamento em questão estiver sob controle volitivo, no qual o indivíduo pode decidir a vontade realizá-lo ou não. Vale ressaltar que o desempenho da maioria depende também de fatores motivacionais, como oportunidades necessárias e recursos (por exemplo, tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros), coletivamente esses fatores representam verdadeiros controles sobre o comportamento (AJZEN, 1991).

#### **Quadro 2 - Escala de Intenção de Revisita**

---

Estou planejando visitar este mesmo destino em um futuro próximo.

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

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

---

**Fonte:** Ajzen, 1991 e adaptado por Meng e Cui, 2020.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a Metodologia utilizada para realização da presente pesquisa, informando seu delineamento e descrevendo o método de obtenção das informações e de análise, expondo assim, os meios utilizados para atingir os objetivos propostos pelo trabalho.

#### 3.1 Delineamento

Este trabalho busca analisar o efeito da cocriação de valor em relação à variável dependente intenção de revisita. Para isso, foi aplicada nesta pesquisa a escala de mensuração de cocriação de valor composta por 25 itens de Busser e Shulga (2018), já validada para o contexto brasileiro por Ribeiro et al., (2021) e a escala de mensuração de intenção de revisita composta por 3 itens de Meng e Cui (2020).

No que tange a natureza da pesquisa, pode-se classificá-la como aplicada, tipo de pesquisa que é elaborada com o objetivo de averiguar os questionamentos referentes a problemas práticos e suas possíveis soluções (COZBY, 2003), ou seja, visando descobrir os motivos para a ocorrência de determinada situação, para que, ao ter o conhecimento das razões se possa conseqüentemente delinear mudanças que melhorem a situação (SHAUGHNESSY et.al., 2012). Deste modo, é possível perceber que a pesquisa aplicada intenciona ganhar conhecimentos para auxiliar na resolução de problemas práticos inerentes do marketing das empresas (MATTAR, 2014).

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser considerada explicativa, visto que, tem o propósito de identificar as razões ou fatores que contribuem com a ocorrência de determinado fenômeno. Ela propõe a realização de um aprofundamento sobre o conhecimento científico da realidade vivenciada, fornecendo assim explicações fundamentadas sobre a causa do evento. Este tipo de pesquisa se constitui na maioria das vezes posteriormente a pesquisas de cunho exploratório e de cunho descritivo, se caracterizando também por serem principalmente quantitativas, na qual buscam constituir formas de testar hipóteses e relações causais entre variáveis dependentes e independentes (GIL, 2017).

No que tange a sua abordagem, utiliza-se o método de pesquisa quantitativa, pois é um tipo de pesquisa que se utiliza da mensuração dos dados coletados na análise das informações. O raciocínio utilizado na pesquisa se baseia em análises estatísticas, para assim gerar resultados que dissolvam prováveis distorções tanto de análise quanto de interpretação de dados, proporcionando efeitos com uma margem de confiabilidade maior (MALHOTRA,

2012). Essa abordagem pode ser usada para desenvolver um questionário, no qual seriam incluídas questões para se atribuir posteriormente valores numéricos às respostas, deste modo, submetendo esses dados a uma análise estatística quantitativa, podendo ser enfatizado os aspectos pretendidos por meio das porcentagens e variações existentes (COZBY, 2003).

A pesquisa se utilizou de uma amostra não probabilística por conveniência, na qual as amostras são selecionadas exclusivamente com base na conveniência do entrevistador, levando em consideração a autosseleção e a voluntariedade de participação na coleta de dados. Os pesquisadores precisam se atentar ao impacto do erro por não resposta ao realizar o uso de amostras embasadas majoritariamente em conveniência (COZBY, 2003). Esse tipo de amostragem também possui a vantagem de ser rápida, barata, acessível, fácil de medir e cooperativa (MALHOTRA, 2012).

### **3.2 Instrumento de Coleta de Dados**

O procedimento survey é utilizado quando se tem por objetivo compreender sobre o comportamento das pessoas, através de uma pesquisa que se utiliza da técnica de questionário para realizar a coleta de dados que podem resultar em dados que suportarão as hipóteses formuladas com embasamento nas teorias. O questionário é composto por questões que o grupo de amostra responde sem que o pesquisador necessite estar presente (ANDRADE, 2010).

Esse procedimento proporciona uma descrição quantitativa, ou seja, numérica de uma propensão, seja de ações ou de opiniões de uma amostra da população em estudo. Esse tipo de pesquisa inclui estudos longitudinais, em que são analisadas características dos mesmos elementos amostrais no decorrer de um longo período de tempo, e estudos transversais, no qual se levanta e analisa dados em um determinado ponto no tempo definido como observacional.

Para a presente pesquisa, foi realizado um questionário *online* por meio da plataforma Google Forms, na qual, ela foi dividida em duas seções, na primeira encontra-se o título do questionário, a apresentação da política da pesquisa, dados dos pesquisadores e os itens relativos a escala de cocriação de valor e a escala de intenção de revisita, sendo estes elementos randomizados automaticamente pela própria plataforma para evitar qualquer tendência a uma percepção de sequenciamento lógico na pesquisa. Já na segunda seção, constam as solicitações referentes aos dados demográficos dos respondentes, como a idade, gênero, grau de escolaridade e se tomou as doses da vacina contra a Covid-19.



A escala utilizada sucede no estilo Likert e as respostas dadas em uma escala de cinco pontos, em que o 1 representa uma resposta de “discordo totalmente” da afirmativa e 5 representa uma resposta de “concordo totalmente” com a afirmativa. De tal forma, o link da pesquisa foi disponibilizado por meio das redes sociais, WhatsApp e e-mails, ou seja, múltiplas fontes de coleta de dados para diminuir o viés. O período da coleta de dados foi compreendido entre o segundo semestre de 2021 e o primeiro semestre de 2022. Para esta pesquisa, foram considerados como respondentes-alvos pessoas maiores de 18 anos que vivenciaram alguma experiência turística (com interação) recentemente. A interação poderia ter sido com amigos, guias, vendedores ou outros stakeholders capazes de influenciar na experiência turística.

### 3.3 Amostra

A amostra total da pesquisa foi composta por 108 turistas, divididos em 57 (53%) homens e 51 (47%) mulheres. A média de idade foi de 30 anos. 91 (85%) possuem uma renda de até R\$ 3.931,00. A maioria (63, ou 58%) são solteiros. Em relação à escolaridade, apenas 32 (30%) tinham ensino superior completo. Por fim, 93 (86%) concluíram o ciclo vacinal contra o Covid-19. A informação completa é reportada na tabela 1.

**Tabela 1. Caracterização da amostra**

<b>Gênero</b>	<b>%</b>
Masculino	53%
Feminino	47%
<b>Grau de escolaridade</b>	
Pós-graduação completa	8,3%
Pós-graduação incompleta	4,6%
Ensino superior completo	16,7%
Ensino superior incompleto	27,8%
Ensino médio completo	28,7%
Ensino médio incompleto	10,2%
Ensino fundamental completo	1,9%
Ensino fundamental incompleto	1,9%
<b>Idade</b>	
18 - 25 anos	48,1%
26 – 35 anos	20,4%
36 – 45 anos	16,7%
46 – 55 anos	10,2%
Acima de 55 anos	4,6%
<b>Renda</b>	
Até R\$ 780	15,7%
Entre R\$ 781,00 e R\$ 1.215,00	17,6%
Entre R\$ 1.216,00 e R\$ 2.238,00	30,6%

Entre R\$ 2.238,00 e R\$ 3.931,00	20,4%
Entre R\$ 3.932,00 e R\$ 7.419,00	9,3%
Acima de R\$ 7.419,00	6,4%

**Estado civil**

Solteiro	58,3%
Casado	29,6%
União estável	7,4%
Divorciado	3,7%
Viúvo	1%

**Vacinação**

Vacinação completa	86,1%
Vacinação parcial	13%
Não pretende se vacinar	0,9%

---

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1 Análise dos Dados

A análise fatorial confirmatória para mensurar a qualidade dos construtos inseridos no modelo da pesquisa, foi realizada por meio do software SmartPLS, sendo o teste de confiabilidade Composite Reliability, em geral, considerado como confiável quando superior a 0,7 (HAIR et al, 2010) e o Alfa de Cronbach quando superior a 0,6. Para analisar a validade convergente foram adotados os seguintes critérios: Average Variance Extracted (AVE) estar acima de 0,5 e ser menor que os valores de Composite Reliability (CR). A validade discriminante também foi realizada, esta através do critério de Fornell e Larcker, comparando as raízes quadradas dos valores das AVE de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos. As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos construtos (RINGLE et al., 2014). Por fim, para mensurar o efeito da cocriação de valor na intenção de revisita, foi utilizado o Software IBM SPSS Statics 21 e a técnica de regressão linear. Entre o conjunto de testes, analisei o R<sup>2</sup>, os resultados da ANOVA e os coeficientes padronizados ( $\beta$ , t e p value).

### 4.2 Análise de confiabilidade

Para examinar a consistência das variáveis, verificou-se o Alfa de Cronbach. A cocriação de valor ( $\alpha = 0,924$ ) apresentou Alfa de Cronbach confiável para todas as suas dimensões: significância ( $\alpha = 0,858$ ), colaboração ( $\alpha = 0,934$ ), contribuição ( $\alpha = 0,873$ ), reconhecimento ( $\alpha = 0,911$ ) e resposta afetiva ( $\alpha = 0,891$ ). Em relação à CR, a confiabilidade do construto também foi confirmada, pois a CR de todas as dimensões indicou níveis adequados de confiabilidade ( $>0,7$ ). Quanto ao construto intenção de revisita, o Alfa de Cronbach ficou próximo ao limite de 0,6 para confiabilidade moderada. Entretanto, é importante considerar na análise que o valor de alfa é afetado pelo número de itens que compõem a escala e pelo tamanho da amostra, assim, à medida que se aumenta o número de itens, aumenta-se a variância (KRUS e HELMSTADTER, 1993). Para garantir que o construto apresenta confiabilidade adequada, também foi analisado o CR em relação à intenção de revisita e o resultado ficou acima de 0,7 (CR = 0,777), confirmando a confiabilidade do construto. Examinou-se também para ambos os construtos a validade convergente. Os resultados confirmaram a validade convergente, pois os resultados de AVE (Average Variance Extracted) ficaram acima de 0,5 e, ao mesmo tempo, menores que o CR. A tabela 2 sintetiza a confiabilidade e validade convergente de todas as dimensões da cocriação

de valor e da intenção de revisita. Por fim, os construtos também passaram na validade discriminante, conforme explicitado na tabela 3.

**Tabela 2. Confiabilidade e Validade Convergente**

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

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

**Tabela 3. Validade discriminante**

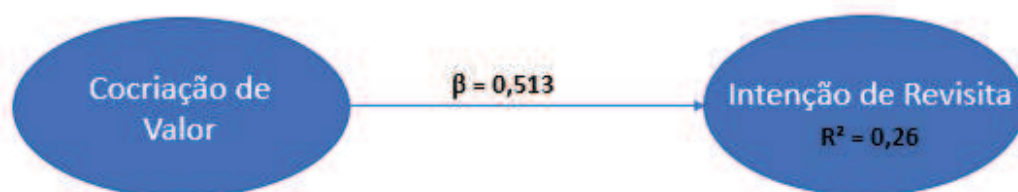
	COL	CON	RAF	REC	REV	SIG
<b>COL</b>	0,8601	0	0	0	0	0
<b>CON</b>	0,5298	0,7621	0	0	0	0
<b>RAF</b>	0,4485	0,4259	0,8207	0	0	0
<b>REC</b>	0,5916	0,6247	0,3123	0,8203	0	0
<b>REV</b>	0,3544	0,5201	0,4666	0,3162	0,7343	0
<b>SIG</b>	0,6045	0,6087	0,6547	0,5015	0,5092	0,8181

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

### 4.3 Regressão Linear

Os resultados indicam que a cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita [ $F(1,105) = 37,425$ ,  $p < 0,0001$ ;  $R^2 = 0,26$ ]. Em outras palavras, a cocriação de valor representa aproximadamente 1/4 das motivações envolvidas na intenção de revisita do turista em relação ao seu último destino. Para uma visualização completa, é reportado na figura 1 a representação gráfica dos nossos resultados, na tabela 4 os dados do resumo do modelo, na tabela 5 os resultados do teste de ANOVA e por fim, na tabela 6 os coeficientes.

**Figura 1.** Resultado da regressão linear



**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

**Tabela 4. Resumo do modelo**

Resumo do modelo				
Modelo 1	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa
	,513 <sup>a</sup>	,263	,256	,77338

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

**Tabela 5. ANOVA**

ANOVA					
Modelo 1	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	p.
Regressão	22,385	1	22,385	37,426	0,0001
Resíduos	62,803	105	0,598		
Total	85,188	106			

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

**Tabela 6. Coeficientes do modelo**

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Modelo padrão	Beta	t	p.
1 (Constante)	1,048	0,460		2,278	0,025
Cocriação	0,673	0,110	0,513	6,118	0,0001

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

#### 4.4 Discussão

Nesta pesquisa a validade da escala de mensuração de cocriação de valor para o turismo no contexto brasileiro foi reafirmada. Todas as dimensões (significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva) apresentaram níveis adequados de confiabilidade e validade convergente e divergente. Isto ratifica que a cocriação de valor não se trata apenas de um conceito ancorado em processos colaborativos, mas que também incorpora dimensões cognitivas e emocionais, como a significância, o reconhecimento e a

resposta afetiva. A resposta afetiva, por exemplo, está relacionada ao valor emocional e hedônico, que normalmente servem como sub-dimensões do valor percebido (SWEENEY e SOUTAR, 2001).

A cocriação de valor afetou positivamente a intenção de revisita ( $\beta = 0,513$ ,  $p < 0,0001$ ,  $R^2 0,26$ ). Além disso, até onde se tem conhecimento, este trabalho é pioneiro em avaliar esta relação no contexto brasileiro considerando a cocriação de valor como um conceito multidimensional, que além das dimensões colaboração e contribuição já esperadas em processos cocriativos, considera também aspectos cognitivos e psicológicos como reconhecimento, significância e resposta afetiva (BUSSE e SHULGA, 2018). Dessa forma, ao dizer que a cocriação de valor afeta positivamente a intenção de revisita no turismo, é dito mais do que a importância de os clientes participarem ativamente das suas experiências turísticas. É também dizer que “os clientes precisam reconhecer a importância da sua colaboração, precisam se sentir reconhecidos e precisam sentir emoções acerca de sua participação nos processos de cocriação de valor”.

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

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo foi analisar o efeito da cocriação de valor em relação à intenção de revista dos turistas. E constatou-se efeito positivo significativo da cocriação de valor, explicando 26% da intenção dos turistas de revisitar determinado destino. A seguir, é traçado breves comentários acerca das contribuições teóricas e práticas desta pesquisa, além das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

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

Além das contribuições teóricas, esta pesquisa também traz contribuições gerenciais para os profissionais do turismo. Os resultados indicam que quando há cocriação de valor, alguns *triggers* tanto cognitivos quanto afetivos geram nos turistas uma tendência de quererem revisitar os destinos. A fim de atender aos critérios-chave de valor para os clientes, as empresas de turismo podem incluir elementos de cocriação no design de interfaces para serviços turísticos. Por exemplo, as empresas podem permitir que os turistas cocriem suas próprias experiências de viagem, escolhendo diferentes destinos, dias de férias, tipo de estadia e atividades (personalização do pacote). Outra forma de estimular a cocriação de valor é impulsionar o envolvimento dos turistas em conexões C2B (customer to bussines) ou C2C (customer to customer) em mídias sociais e plataformas on-line. O turista pode cocriar valor ao gerar conteúdo (HYUN et al., 2011), compartilhar suas experiências (MACKAY et al., 2017) ou avaliar um destino ou um prestador de serviços turísticos (ZHANG et al., 2010).

A intenção de revisitar pode ser adversamente afetada no espaço turístico. A exposição repetida ao mesmo destino turístico pode levar a menos novidade. Dessa forma, é

recomendado que os profissionais de turismo ao estabelecer interfaces de cocriação de valor, busquem verdadeiramente surpreender os seus consumidores turistas.

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se a exclusividade do turista como unidade de análise. Pesquisadores futuros podem tentar expandir a coleta e considerar outros *stakeholders* como profissionais do turismo, residentes e funcionários públicos, envolvidos nos processos que colaborem com a intenção de revisita. A também é limitada ao contexto brasileiro, pesquisadores futuros poderiam tentar contrastar os resultados de diferentes países ou regiões. Por fim, é recomendado que pesquisadores futuros abordem a cocriação de valor dentro de modelos complexos, incluindo relações de mediação e moderação. As variáveis moderadoras são especialmente importantes na investigação de problemas complexos, devido à existência ou suspeita de existência de fatores interrelacionados com o construto em questão. Pesquisas adicionais podem considerar, por exemplo, a tendência de maximização (Schwartz et al., 2002) como variável moderadora entre cocriação de valor e variáveis dependentes (consequências) no turismo, e outros traços psicológicos e gatilhos cognitivos.



## 6. REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. Elsevier, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In HAYGTVEDT, C. P. HERR, P. M. CARDES, F. R (Eds). **Handbook of Consumer Psychology**, 2008.
- ALI, F.; RYU, K.; HUSSAIN, K. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioural intentions: a study of creative tourism. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 85-100, 2016.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10º edição. São Paulo, Atlas, p. 1-176, 2010.
- BEKKERS, V. J. J. M.; VOORBERG, W. H.; TUMMERS, L. G. A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. **Public Management Review**, v. 17, n. 9, p. 1333–1357, 2015.
- BUSSER, J.; SHULGA, L. Co-created value: multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, v. 65, p. 69-86, 2018.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1º edição, São Paulo: Atlas, p. 1-455, 2003.
- CHAGAS, G. M. O.; AGUIAR, E. C. O Papel de Motivações Utilitárias e Hedônicas na Cocriação de Valor e sua Relação com a Experiência no AIRBNB. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 158-175, 2020.
- CHANG, L. -L., BACKMAN, K. F., e HUANG, Y.C. Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n. 4, p. 401–419, 2014.
- DOLCI, P. C.; BRAMBILLA, F. R.; MURILLO, M.V. Cocriação e Inspiração: Proposta de um Modelo Aplicado para Cocriação de Valor. **ANPAD**, p. 1-16, outubro de 2020.
- FRANKE, N.; SCHREIER, M. Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 7, p.

1020–1031, 2010.

GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. São Paulo, Atlas, p. 1-192, 2017.

GRISSEMANN, U. S., e STOKBURGER-SAUER, N. E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, v. 33, n. 6, p. 1483–1492, 2012.

HARTMAN, R. S. **The structure of values: Foundations of scientific axiology**. Southern Illinois University Press, p. 1-361, 1967.

HAWKING, S. **Aos Ombros de Gigantes**. Rio de Janeiro: Texto editora, 2010.

HYUN, S., KIM, W., e LEE, M. The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 689–700, 2011.

JOHNSON, A.; NEUHOFER, B. Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, p. 2361-2376, 2017.

LERI, I.; THEODORIDIS, P. The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. **Tourism Review**, p. 1-24, 2019.

LIPPI, G.; SANCHIS, G. F.; HENRY, B. M. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): the portrait of a perfect storm**. *Annals of Translational Medicine*, v. 8, p. 1-7, 2020.

MACKAY, K., BARBE, D., VAN WINKLE, C., e HALPENNY, E. Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 669-689, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAN-U, I. The relationships between positive emotions, place attachment, and place satisfaction in casino hotels. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 19, n. 2, p. 167-186, 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise**. 7ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, p. 1-482, 2014.

MENG, B.; CUI, M. The role of co-creation experience in forming tourists revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. **Elsevier**, v. 33, p. 1-13, 2020.

MICERA, R.; CRISPINO, R. Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. **Journal of Tourism Cities**, v. 3, p. 406-423, 2017.

NERY, M. P.; COSTA, B. K.; CINTRA, R. F. Interação na Cocriação de Valor entre Stakeholders: Estudo de Múltiplos Casos em Entidades de Classe Patronais e Empresas Brasileiras do Agenciamento Turístico. **Reuna**, v. 25, n. 4, p. 24-46, 2020.

NUNES, G. C.; MILAN, G. S.; EBERLE, L.; TONI, D.; OLEA, P. M. Co-Creation, Value-In-Use, Satisfaction, And Switching Costs As Antecedents Of Higher Education Students Retention. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 545-567, 2021.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks, p. 3-38, 2000.

RIBEIRO, T., KEVIN, K., COSTA, B., URDAN, A. Conhecendo as bases da cocriação de valor. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo (ReAT)**, v. 13, n. 1, p. 1906-1926, 2019.

RIBEIRO, T. S. L.; COSTA, B. K.; FREIRE, O. L. B. Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. 1-17, 2021.

RINGLE, C., SILVA, D., e BIDO, D. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

SUGATHAN, P.; RANJAN, K. R. Co-creating the tourism experience. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 207-217, 2019.

SHAUGHNESSY, JOHN J. **Metodologia de Pesquisa em psicologia**. 9ª edição, Porto Alegre : AMGH, p. 1-487, 2012.

SWEENEY, J. C., e SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TAVEIRA, N. V.; COSTA, B. K.; CINTRA, R. F.; BIANCOLINO, C. A. Cocriação de Valor e Diálogo entre Stakeholders: Estudo de Caso em Empresa Fornecedora de Tecnologia para Organizações do Setor de Turismo e Hospitalidade. **Revista Ciências Administrativas**, v. 26, n. 3, p. 1-17, 2020.

TOLLE, E. **O Poder do Agora: Um Guia para a Iluminação Espiritual**. 1ª Edição, Editora Sextante, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. . Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.

VERELST, F.; KUYLEN, E.; BEUTELS, P. **Indications for healthcare surge capacity in European countries facing an exponential increase in coronavirus disease (COVID-19) cases**, March 2020. *Eurosurveillance*, v. 25, n. 13, p. 1-4, 2020.

WU, M.; PEARCE, P.; DONG, W. **How satisfying are Shanghai's superior hotels? The views of international tourists**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 29, n. 4, p. 1096-1115, 2017.

Yen, C.; Teng, H.; Tzeng, J. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. **International Journal of Hospitality Management**, v. 88, p. 102514, 2020.

ZATORI, A. AND BEARDSLEY, M. On-site and memorable tourist experiences: trending toward value and quality-of-life outcomes. **Advances in Hospitality and Leisure**, v. 13, p. 17-45, 2017.

ZHANG, Z., YE, Q., LAW, R., e LI, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 694–700, 2010.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO  
CÂMPUS CARAGUATATUBA  
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO N.º 200/2022 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu MARCELA APARECIDA DA SILVA, prontuário 3010058 aluna do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do

(X) trabalho de conclusão de curso ( ) dissertação ( ) tese, que tem por título: **O efeito da cocriação de valor na intenção de revisita de destinos pelos turistas**, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- (X) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- (X) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba(SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 28/06/2022. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

( ) Sim

---

Marcela Aparecida da Silva

---

Prof. Orientador Thiago de Luca S. Ribeiro

Caraguatatuba, 27 de junho de 2022.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Thiago de Luca Sant Ana Ribeiro, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 28/06/2022 11:41:16.
- **MARCELA APARECIDA DA SILVA, CG3010058 - Discente**, em 28/06/2022 12:03:54.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 370538

Código de Autenticação: e1a45b695b



OFÍCIO N.º 200/2022 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071