



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TAINÁ FATIMA MATHIAS

**COCRIAÇÃO DE VALOR: AS CONTRIBUIÇÕES DESTA ESTRATÉGIA PARA
EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO, SOB A PERSPECTIVA DO CENÁRIO
PANDÊMICO.**

**CHAPECÓ
2021**

TAINÁ FATIMA MATHIAS

**COCRIAÇÃO DE VALOR: AS CONTRIBUIÇÕES DESTA ESTRATÉGIA PARA
EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO, SOB A PERSPECTIVA DO CENÁRIO
PANDÊMICO.**

Trabalho de conclusão do curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

CHAPECÓ

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Mathias, Tainá Fatima

COCRIAÇÃO DE VALOR:: AS CONTRIBUIÇÕES DESTA
ESTRATÉGIA PARA EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO, SOB A
PERSPECTIVA DO CENÁRIO PANDÊMICO. / Tainá Fatima
Mathias. -- 2021.

95 f.

Orientador: Dr Humberto Tonani Tosta

Co-orientadora: Dra Alessandra Cassol

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2021.

1. Cocriação; Turismo; COVID-19. I. Tosta, Humberto
Tonani, orient. II. Cassol, Alessandra, co-orient. III.
Universidade Federal da Fronteira Sul. IV. Título.

TAINÁ FATIMA MATHIAS

**COCRIAÇÃO DE VALOR: AS CONTRIBUIÇÕES DESTA ESTRATÉGIA PARA
EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO, SOB A PERSPECTIVA DO CENÁRIO
PANDÊMICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito para obtenção
de grau em Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Dr. Humberto Tonani Tosta.

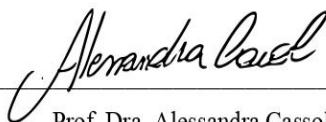
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta
Universidade Federal da Fronteira Sul- UFFS



Prof. Dr. Fabrício Simplicio Maia
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS



Prof. Dra. Alessandra Cassol
Universidade do Contestado - UNC

Dedico este trabalho ao meu pai Alcir Mathias, grande colaborador e incentivador pela busca do meu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço sobretudo a Deus, por ter me concebido oportunidade, força de vontade e determinação para a realização deste sonho.

À minha família por todo amparo, amor e apoio recebido, em especial, meu pai Alcir Mathias.

Às minhas amigas e amigos que sempre se fizeram compreensíveis, parceiros e sempre me fizeram perceber a força da determinação.

À todos os professores do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, campus de Chapecó, que tanto contribuíram para a minha formação profissional, os quais tenho tamanha admiração. Em especial, ao meu orientador Humberto Tonani Tosta pelos ensinamentos e pela parceria, e para a professora Alessandra Cassol, por ter me inspirado a admirar a área de marketing.

RESUMO

Com o advento da pandemia originada pelo COVID-19, onde o distanciamento e o isolamento social foram as principais recomendações dos órgãos máximos, para evitar a propagação da contaminação, o sistema econômico em esfera mundial sofreu impactos, cabendo às organizações se adaptarem à este novo cenário imposto. A condição de moldar-se a este novo cenário tornou-se mais dificultosa para as empresas que atuam com serviços, e principalmente aos serviços em que o consumidor precisa estar presencialmente no ato, como é o caso do setor de turismo. Visando portanto encontrar formas de melhor recuperação econômica deste setor, esta pesquisa buscou verificar como o processo de cocriação de valor acontece no setor de turismo, especialmente em um cenário pandêmico. Para compreender o exposto, esta pesquisa caracterizou-se como quantitativa e para a coleta de dados utilizou-se o método *survey*, com aplicação da escala validada por Ribeiro (2018) exclusivamente para turistas que tiveram alguma experiência turística nos últimos 2 anos, cuja análise de dados se deu por meio da estatística descritiva. Verificou-se portanto que no turismo Brasileiro, a maior força de cocriação de valor encontra-se entre a interação dos indivíduos, especialmente na recomendação-boca-a-boca tradicional vinda de pessoas próximas. Observou-se com nitidez que os turistas não são convidados pelas organizações que constituem a experiência para lhes requerer formas de contribuição e colaboração, para assim identificar pontos fortes e fracos e consequentemente agregar mais valor à empresa, o que viria a preconizar ainda mais a recomendação boca-a-boca entre os próprios turistas. Corroborante à isto, identificou-se que quando as recomendações são dadas pelos turistas de forma espontânea, o reconhecimento por parte das empresas é falho. Este estudo propõe portanto, que as organizações invistam em experiências de qualidade e diferenciadas, e também em interações e bons relacionamentos com seus consumidores. Mostra-se relevante também oferecer atenção a este consumidor no pós-venda, e nesta peculiaridade inclui-se os recursos digitais e redes sociais, para assim viabilizar a recomendação boca-a-boca tradicional e *online*, que vem a ser uma forma de engajar a empresa e proporcionar alcance a novos potenciais consumidores, para assim reverter em resultado econômico, e desta forma ocorrer uma retomada do setor mais rápida e eficiente.

Palavras-chave: Cocriação; Turismo; Recomendação boca-a-boca; COVID-19.

ABSTRACT

With the onset of the pandemic originated by COVID-19, where social distancing and isolation were the main recommendations of higher institutions, to prevent the spread of contamination, the world economic system suffered impacts, and associations are responsible for adapting to this new proposed context. The condition of adapting to this new scenario has become more difficult for companies that work with services, and especially for services in which the consumer needs to be present in person, as is the case in the tourism sector. Aiming, therefore, to find ways of better economic recovery in this sector, this research sought to verify how the value co-creation process takes place in the tourism sector, especially in a pandemic context. To understand the above, this research was characterized as quantitative and for data collection the survey method was used, with application of the scale validated by Ribeiro (2018) exclusively for tourists who had some tourist experience in the last two years, whose analysis data was done through descriptive statistics. It was verified, therefore, that in Brazilian tourism, the greatest strength of value co-creation is found among the interaction of individuals, especially in the traditional word-of-mouth recommendation from close people. It was clearly observed that tourists are not invited by the organizations that constitute the experience to require forms of contribution and collaboration, in order to identify strengths and weaknesses and consequently add more value to the company, which would further advocate the word-of-mouth recommendation among the tourists themselves. Corroborating this, it was identified that when recommendations are given by tourists spontaneously, recognition by companies is lacking. This study therefore proposes that organizations invest in quality and differentiated experiences, as well as in interactions and good relationships with their consumers. It is also relevant to offer attention to this consumer in the after-sales, and this peculiarity includes digital resources and social networks, thus enabling traditional and online word-of-mouth recommendation, which is a way of engaging the company and provide reach to new potential consumers, in order to revert to an economic result, and thus occur a faster and more efficient recovery of the sector.

Keywords: Co-creation; Tourism; Word-of-mouth recommendation; COVID-19.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma da revisão sistemática.....	21
Figura 2 – Análise de similitude dos resumos.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Parâmetros utilizados para seleção de artigos.....	19
Quadro 2 – Artigos selecionados a partir da Revisão Sistemática de Literatura.....	22
Quadro 3 – Matriz de amarração de pesquisa.....	30
Quadro 4 – Diferença entre a Lógica Dominante de Bens e Lógica Dominante de Serviço.....	31
Quadro 5 – Distinções entre o que é, e não é cocriação.....	32
Quadro 6 – Tradução da escala de cocriação de valor.....	39
Quadro 7 – Fatores determinantes para a qualidade de informações.....	41
Quadro 8 – Escala de cocriação de valor adaptada de Ribeiro (2018).....	49
Quadro 9 – Dimensões e variáveis do constructo Recomendação-boca-a-boca.....	51
Quadro 10 – Dimensões e variáveis do constructo Turismo.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ocorrências palavras-chave.....	28
Tabela 2 – Perfil dos respondentes.....	55
Tabela 3 – Informações sobre a experiência turística.....	57
Tabela 4 – Teste Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett.....	60
Tabela 6 – Comunalidade para Cocriação de Valor.....	60
Tabela 7 – Comunalidade para Recomendação Boca-a-Boca.....	61
Tabela 8 – Estatísticas de confiabilidade.....	61
Tabela 9 – Análise das variáveis do constructo de Cocriação de Valor.....	62
Tabela 10 – Análise das variáveis do constructo de Recomendação Boca-a-boca.....	66
Tabela 11– Análise das variáveis do constructo de Turismo.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 REVISÃO TEÓRICA.....	19
2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	19
2.2 BASE TEÓRICA DA PESQUISA	31
2.2.1 Cocriação	31
2.2.2 Coprodução	34
2.2.3 Cocriação de valor	35
2.2.3.1 A escala multidimensional e rede nomológica de Busser e Shulga (2018)	37
2.3 A recomendação boca-a-boca e sua relação com a cocriação de valor	40
2.4 O setor de turismo	42
3 METODOLOGIA	46
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	46
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	47
3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE DADOS	48
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA	55
4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE TODOS OS CONSTRUCTOS	58
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
4.3.1 Dimensões constructo cocriação de valor.....	62
4.3.2 Dimensões constructo recomendações boca-a-boca	67
4.3.3 Dimensões constructo turismo	69
4.3.4 Considerações e comparações finais dos resultados	70

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE	90
APÊNDICE A	90
APÊNDICE B	90
APÊNDICE C	92
APÊNDICE D	93
APÊNDICE E	94

1 INTRODUÇÃO

Diversos países desde o final de 2019 estão passando por um cenário de emergência na saúde pública em detrimento do vírus COVID-19, popularmente denominado coronavírus (OMS, 2020), o qual é responsável pela Síndrome Respiratória Aguda (SARS) sendo um vírus de alto contágio e que em muitos casos a contaminação conduz à fatalidade (OMS, 2020). Assim, algumas determinações foram regulamentadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para tentar controlar a disseminação do vírus, dentre elas medidas sanitárias e de distanciamento social. Ainda, como medidas para conter a contaminação, muitos países fecharam as fronteiras, ocorrendo o cancelamento de voos, viagens e eventos que pudessem alocar aglomerações (BIZ; EMMENDOEFER, 2020).

Diante da complexidade exposta pelo cenário pandêmico causada pelo coronavírus, a qual trouxe diversos impactos somados também à crise econômica em esfera mundial, levou com que as organizações buscassem alternativas para se manterem. Essa premissa se aplica principalmente para os setores de serviços que não são considerados essenciais, como no caso do turismo, em que as viagens proporcionam uma rápida propagação da contaminação e intensificação da pandemia (BAUM; HAI, 2020).

Tendo em vista essa situação, identifica-se que os impactos no setor de turismo são de grandes proporções, embora alguns países tenham sido mais impactados, em decorrência das restrições de viagens e fechamento de fronteiras (BARBOSA et al., 2020; GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). No Brasil a perda econômica no setor de turismo devido à pandemia, foi enquadrado pela OMS como tendo média vulnerabilidade 1,0% de uma escala entre 0,0% a 2,0% (OMS, 2019).

O setor de turismo sempre esteve exposto a uma série de crises (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020), entretanto como contraponto, o valor e diferencial deste setor está intrinsecamente relacionado à experiência, pois o turista precisa estar pessoalmente e ativamente na criação de suas experiências, para posteriormente avaliar o serviço de forma positiva (BINKHORST; DEKKER, 2009). Nesse sentido, dentre os segmentos abordados nos estudos da cocriação de valor, destaca-se também o setor de turismo, pelo fato de o valor e a experiência se fundirem (SANCHEZ, CALLARISA, RODRIGUEZ; MOLINER, 2006).

Em suma, a cocriação de valor é uma estratégia de inovação da área de marketing que vêm tomando força nos últimos anos, onde a empresa passa agir bilateralmente trazendo o consumidor para dentro da organização, no qual ele passa a aderir ao processo de criação, tornando-se ativo e conectado, impulsionado pela facilidade de acesso a colaboração e

cocriação (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Por conseguinte, a cocriação de valor pode ser analisada e mensurada por diferentes formas, nesta pesquisa, essa estratégia será quantificada por meio da escala multidimensional proposta por Busser e Shulga (2018), utilizando-se desta mesma escala já adaptada e validada no contexto turístico brasileiro por Ribeiro (2018). Esta, por sua vez, busca medir questões da ciência dos valores (axiologia) da cocriação de valor, e é composta por cinco dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva, aspectos dos quais permitem identificar por meio de situações simuladas ou reais, o valor cocriado.

Neste estudo, a aplicação da escala está aliada a mensuração do impacto da recomendação boca-a-boca no setor de turismo sob a perspectiva do cenário pandêmico e pós-pandêmico, visando a aproximação entre empresa e cliente para melhor promover experiências, pois as experiências emocionais tidas pelo consumir com o serviço impactam na sua satisfação e, por sua vez, na intenção de recomendar o serviço a outros consumidores (PRAYAG et al., 2015).

Frente ao exposto, é apresentado a seguinte pergunta de pesquisa: **De que forma a cocriação de valor pode contribuir para empresas do setor de turismo, no cenário pandêmico?**

1.1 OBJETIVOS

Para responder às questões de pesquisa, nesta seção serão apresentados os objetivos que nortearão esta monografia.

1.1.1 Objetivo geral

Verificar como o processo de cocriação de valor acontece no setor de turismo, especialmente em um cenário pandêmico.

1.1.2 Objetivos específicos

a. Desenvolver uma revisão sistemática da literatura sobre os temas teóricos da pesquisa.

b. Replicar a escala de Busser e Shulga (2018) versão validada por Ribeiro (2018), para consumidores do setor de turismo.

c. Propor recomendações para inserção das estratégias de cocriação de valor operacionalmente nas empresas do setor de turismo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo parte do princípio apresentado por Castro (1977), no que se refere a pesquisa, a qual pode ser justificada de acordo com três critérios: importância, originalidade e viabilidade.

A importância desta pesquisa constitui-se pelas circunstâncias de impacto e vulnerabilidade do setor de turismo no Brasil, em detrimento deste setor apresentar características de alta sensibilidade à alterações de cenários, que nesta mesma proporção sucedem os impactos de oscilação e retração do setor de turismo (BENI, 2020). No Brasil, o setor de turismo estimou uma queda de 4% do PIB brasileiro no ano de 2020 (BARBOSA et al., 2020b), a perda total do setor turístico brasileiro foi estimada em R\$ 161,3 bilhões no biênio 2020-2021, “representando uma perda de 29,8% na produção total do período” (BARBOSA et al., 2020b, p.10). Ainda, a Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL, 2020), estimou o fechamento de 290 mil empresas no setor de turismo na América Latina, diante da crise repercutida pela pandemia. Assim sendo, é preciso preparar estratégias de recuperação da atividade para que o setor tenha capacidade de reação no momento adequado, “aliviando a pressão operacional e salvando empregos” (BARBOSA et al., 2020a, p.5). Somado aos impactos no setor de turismo, no ano de 2019 o turismo era caracterizado como *overtourism* em razão da superlotação de turistas, todavia, no ano de 2020 o turismo foi caracterizado como *non-tourism* em virtude da privação e/ou rejeição do turismo presencial decorrente do isolamento social (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). Diante dessas duas facetas expostas ao setor de turismo, autores expandem a literatura trazendo novas visões, novos conceitos e rediscussão de conceitos já existentes os quais são ressignificados com relação ao COVID-19 (DE SÁ, 2020).

A originalidade do estudo se mostra em virtude do gradual crescimento em estudos brasileiros que abordam o setor de turismo e construtos relacionados à cocriação de valor, entretanto, poucos são de abordagem quantitativa e poucos verificam os efeitos que a cocriação de valor pode provocar (RIBEIRO, 2018). Ainda, conforme levantamento realizado na revisão sistemática de literatura que será apresentada adiante, identificou-se que 10 dos 11 artigos que tratam sobre a cocriação levantaram a lógica do serviço dominante como base para os estudos de cocriação, cocriação de valor ou coprodução (VARGO; LUSCH, 2004), e 5 abordaram o modelo DART diálogo, ação, risco e transparência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Da mesma forma, os 11 artigos trouxeram a relação da cocriação de valor com a experiência, destes, 4 abordaram áreas do setor de turismo. Ainda, evidenciou-se

que 6 artigos abordaram de alguma forma as interações com clientes (co-inovação, inovação colaborativa, lógica do cliente dominante), associando com os elementos de satisfação e/ou lealdade. Isto exposto, a pesquisa em questão visa por meio da replicação da escala multidimensional desenvolvida por Busser e Shulga (2018), medir os efeitos da cocriação de valor relacionando-a com a recomendação boca-a-boca, a qual é essencialmente constituída pelas dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. O diferencial dessa escala é o poder de mensurar os impactos da cocriação em experiências turísticas reais e/ou simuladas, permitindo identificar a proporção de consumidores deste setor que cocriam valor com o mesmo, por meio do engajamento boca-a-boca. E por fim, a finalidade é obter resultados positivos e significativos, para que posteriormente possa-se propor para as empresas recomendações de como operacionalizar essa estratégia em seu meio, tomando como premissa o cenário pandêmico que está sendo vivenciado no ano corrente de 2021.

Por conseguinte, a viabilidade da pesquisa se dá em razão de que o setor de turismo vem sofrendo impactos em proporções avassaladoras, onde as previsões de perdas no número de turistas foram estimadas pela Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Barometer*) de 58% a 78% (OMT, 2020), logo, pensar no turismo pós pandemia é uma alternativa importante e o início de uma retomada do setor (BABA et al., 2020).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo é apresentado a base do estudo, a qual é composta pela apresentação do tema e da problemática que nortearão esta pesquisa. Ainda neste momento, é exposto o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, e em sequência é explanado a justificativa, que motivou as escolhas deste trabalho, com ênfase na contribuição do mesmo para a ciência.

O segundo capítulo trata-se do referencial teórico que sustenta e baseia este estudo. Neste capítulo, abrange-se primeiramente a Revisão Sistemática de Literatura e sua estruturação, em seguida, apresenta-se a base teórica da pesquisa embasamento organizado por: Cocriação; Coprodução; Cocriação de Valor; Escala multidimensional e rede nomológica de Busser e Shulga (2018); Recomendação boca-a-boca; Setor de Turismo.

No capítulo três é discorrido sobre os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, bem como, as técnicas de coleta e análise de dados da mesma.

O capítulo quatro contempla a parte prática do estudo, onde estão organizados e expressos de forma sequencial os resultados e as análises obtidas, bem como, as recomendações sugeridas para as empresas do setor de turismo.

E por fim, o capítulo cinco contempla as considerações finais do estudo, identificando o alcance dos objetivos estimados no primeiro capítulo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentado a revisão teórica que embasa a presente monografia. O instrumento de pesquisa bibliográfica utilizado neste estudo foi baseado na Revisão Sistemática da Literatura, que possui a finalidade de precisão por meio do estabelecimento de protocolos, com critérios objetivos e não tendenciosos na busca e exclusão de artigos, auxiliando a seleção de trabalhos com maior relevância científica (PAGANI; KOLAVESKI; RESENDE, 2015).

Para obtenção de bibliografias valorosas para este estudo, tomou-se como premissa os objetivos estabelecidos neste trabalho, buscando refinar os estudos mais atuais, tendo em vista o tema emergente de pesquisa. Portanto, definiu-se o Portal de Periódicos da Capes como base de dados a ser utilizada para este fim, onde estabeleceu-se 5 descritores baseados nos objetivos do trabalho, os quais nortearam essa etapa, sendo: Turismo na pandemia; Cocriação de valor; Cocriação de valor e turismo; *“Co-created value” scale*; Marketing boca a boca e turismo. Combinado à isto, foi estabelecido como critérios de inclusão publicações a partir do ano de 2010 gratuitas e revisadas por pares, disponíveis em língua portuguesa (BR), e que contemplem ou estejam relacionadas no título ou resumo as palavras: "Turismo"; "Pandemia ou "COVID-19"; "Cocriação de valor ou *“Value co-creation”*"; "Boca-a-boca"; "Satisfação".

Quadro 1 – Parâmetros utilizados para seleção de artigos

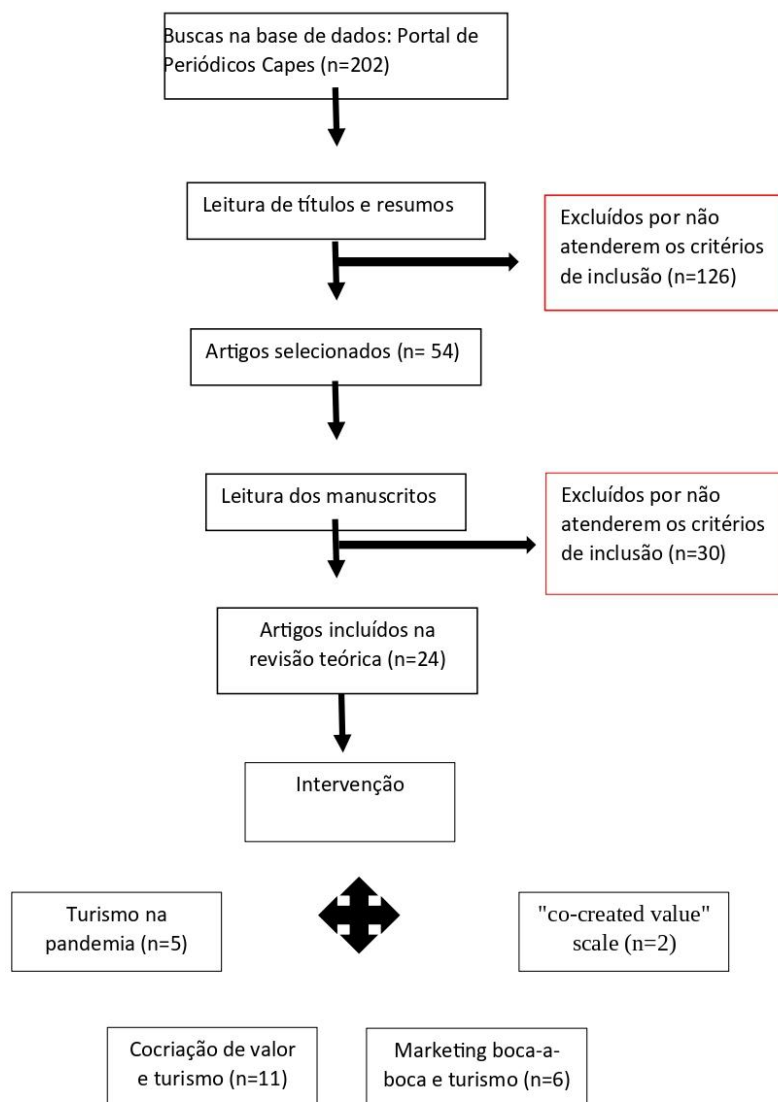
Parâmetro	Critério utilizado
Base de dados	Periódicos Capes
Descritor 01	Turismo na Pandemia
Descritor 02	Cocriação de valor
Descritor 03	Cocriação de valor e Turismo
Descritor 04	<i>“co-created value” scale</i>
Descritor 05	Marketing boca a boca e turismo
Horizonte Temporal	2010-2021
Idioma	Português BR
Filtro	Periódicos revisados por pares
Filtro	Disponíveis gratuitamente no portal da Capes ou em páginas direcionadas
Filtro	Artigos que contemplem ou estejam relacionadas no título ou resumo as palavras: "Turismo"; "Pandemia ou "COVID-19" ; "Cocriação de valor ou <i>“Value co-creation”</i> "; "Recomendação boca-a-boca"; "Satisfação".
Artigos mantidos	24

Fonte: Autoria própria (2021).

Após a definição dos elementos norteadores, o processo de avaliação, inclusão e exclusão se deu no primeiro momento pela busca dos descritores pré-estabelecidos sem a interferência de fatores de inclusão. Após breve verificação das temáticas de similaridade e tendências à pesquisa, deu-se início a aplicação dos fatores de inclusão, onde primeiramente foram classificados e quantificados pelo horizonte temporal e idioma estabelecidos, após, pela disponibilidade gratuita e a revisão por pares, e por fim, as palavras-chave estabelecidas no título ou resumo. Alguns termos de busca eram muito amplos e não retornavam trabalhos com boa aderência, enquanto outros eram específicos retornavam poucos artigos. Diante disso, o foco passou a ser direcionado para o agrupamento de estudos e termos similares, como exemplo, a combinação entre os termos “Cocriação de valor” *AND* “Turismo”, “Recomendação boca-a-boca” *AND* “Turismo”, tendo em vista a abrangência de estudos nestas áreas, quando analisados separadamente.

A análise e seleção de artigos realizada, se deu por quatro etapas de análise, a primeira delas constitui um resultado preliminar, obtendo-se um total de 202 artigos que contemplavam os critérios gerais estabelecidos. Na sequência avaliou-se por meio de leitura os títulos e resumos que permanecessem dentro destes critérios de utilidade para o estudo, resultando em 126 publicações restantes. O terceiro momento visou no afinamento dos descritores por meio das palavras-chave estabelecidas, totalizando 54 artigos, dos quais, o processo final de inclusão e exclusão se deu pela leitura destes, apurados em 30 artigos excluídos e 24 selecionados, este processo arquitetou-se conforme fluxograma construído na figura 1.

Figura 1 – Fluxograma da revisão sistemática



Nota:

Critérios de inclusão: artigos que contemplem ou estejam relacionados no título ou resumo as palavras: "Pandemia ou COVID-19"; "Cocriação de valor ou *Value co-creation*"; "Recomendação boca-a-boca"; "Satisfação".

Com base neste processo, obteve-se o total de 24 artigos selecionados, cujo a autoria e título, bem como objetivo e ano de publicação são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Artigos selecionados a partir da Revisão Sistemática de Literatura

Artigo	Ano	Autor	Título	Objetivo	Abordagem metodológica	Instrumento de pesquisa
Artigo 1	2015	Fábio Rogério de Moraes; Juliana Bonomi Santos	Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura.	Análise da produção científica sobre as temáticas cocriação e coprodução sob a perspectiva do valor.	Revisão sistemática da literatura.	Base de dados EBSCO e ProQuest.
Artigo 2	2015	Max Roberto da Silva; Igor Roberto Borges; Giancarlo Medeiros Pereira; Miriam Borchardt; Miguel Afonso Sellitto	Cocriação de valor no transporte rodoviário de carga fracionada: um estudo de caso.	Analisar a possibilidade de desenvolvimento de projetos de cocriação de valor nos serviços de transporte rodoviário de carga.	Qualitativa.	Estudo de caso; Entrevistas semiestruturadas.
Artigo 3	2016	Ricardo Saraiva Frio; Vinícius Sittoni Brasil	Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade.	Avaliar as consequências do comportamento de cocriação de valor do consumidor. Pautando-se no modelo de Yi e Gong (2013), que avalia esse comportamento como um constructo de terceira ordem.	Descritivo; Transversal.	Questionários físicos.
Artigo 4	2016	Alessandra Thoms Santos; Lilian Alves; Flávio Régio Brambilla	Cocriação de valor no varejo através da utilização das mídias sociais.	Compreender como as empresas de varejo cocriam com seus consumidores através das redes sociais.	Exploratório; Qualitativa.	Entrevistas semiestruturadas.
Artigo 5	2016	Jorge Brantes Ferreira; Angilberto	O impacto do boca-a-boca <i>online</i> : um estudo sobre a	Avaliar os fatores que afetam a adoção de informações em comunidades de	Quantitativa; Modelagem de	Questionário <i>online survey</i> .

		Sabino de Freitas; Eduardo Rocha Guaraná; Thais Vieira de Lima; Juliana Werneck Rodrigues; Cristiane Junqueira Giovannini.	adoção de opiniões em comunidades de consumidores <i>online</i>	consumidores <i>online</i> .	equações estruturais (<i>structural equations modeling</i> -SEM)	
Artigo 6	2016	Alessandra Mesquita Bastos; Jose Marcos Carvalho de Mesquita; Ana Maria Martuscelli Botrel; Alexandre Teixeira Dias	Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte.	Avaliar a influência da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais sobre o comportamento de consumo.	Quantitativa; Descritiva.	Questionário online Google <i>forms</i> .
Artigo 7	2017	Carlos Alberto Kalinovski Hoffmann	O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras.	Apresentar o estado da arte das relações entre o comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico e as redes sociais on-line.	Pesquisa bibliográfica; Qualitativa.	Literatura (redes sociais, comportamento do consumidor e boca a boca).
Artigo 8	2018	Raniely Bloemer Gérson Tontini	Modelo para avaliação do grau de maturidade das práticas de cocriação de valor no desenvolvimento de produtos.	Propor um modelo de maturidade para medir a cocriação de valor no desenvolvimento de produtos.	Qualitativa; Exploratória; Natureza básica	Estudo de caso; Entrevista.
Artigo 9	2018	Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda; Marcela Nunes de Castro; Ricardo Teixeira Veiga	Da lógica ao lucro: uma reflexão sobre a aplicabilidade da lógica dominada por serviço ao ramo hoteleiro	Elucidar, mediante uma reflexão, os principais pontos levantados na LDS, considerandos-pecialmente conceitos ecossistema de serviço,e avaliando/propondo a aplicação dos conceitos da LDS ao ramo de hotelaria.	Reflexão teórica.	Literatura (Lógica do Serviço Dominante).
Artigo	2018	Cristina Quiteria;	Relacionamento, facilidade de	Mensurar a percepção sobre a influência	Quantitativa;	Questionário <i>online</i>

10		Sergio Luiz Moretti Do Amaral	uso percebida, comunicação boca-a-boca e hospitalidade virtual em compras <i>online</i> : validação de um modelo de pesquisa.	da facilidade de uso, boca a boca e hospitalidade pelos compradores de sites de compras <i>online</i> .	Modelagem de equações estruturais (<i>structural equations modeling</i> -SEM)	<i>survey</i> .
Artigo 11	2018	James A. Busser; Lenna V. Shulga	<i>Co-created value: Multidimensional scale and nomological network.</i>	<i>The objectives of the study are to examine co-created value (CCV) as a construct in various tourism and hospitality contexts, explore aspects of CCV appraisal, define the dimensions of CCV, identify dependent variables to verify the validity of the CCV scale, and test the scale's nomological network, including potential antecedents and outcomes.</i>	Multi-método; Multi-estágio.	Vídeo de cocriação postado por <i>Marriott</i> em 2013.
Artigo 12	2019	Ricardo Antonio; Locatelli Reche; Adriana Bertolini; Gabriel Sperandio, Milan	Contribuição dos Elementos de Sustentação da Cocriação de Valor para a Intenção de Recompra: Uma Abordagem Teórica	Estabelecer ligações entre os elementos de sustentação da cocriação de valor e da intenção de recompra, por meio de alguns antecedentes como a confiança, comprometimento e satisfação.	Reflexão teórica.	Modelo de gestão de cocriação de valor proposto por Payne, Storbacka & Frow (2008) e o modelo DART de Prahalad & Ramaswamy (2004).
Artigo 13	2020	Sidcley D'sordi Alves Alegriani da Silva; Marcos José de Souza Cipriano; Ana Angélica Fonseca Costa	Intenção de viagem do Potiguar no pós covid-19: uma visão da pesquisa do OBSERVATURN.	Apresentar a pesquisa do OBSERVATURN, que verificou o perfil dos turistas potiguares que pretendem viajar após a pandemia da COVID-19; Apontar as motivações de viagem do turista norte-rio-grandense após a pandemia e elucidar o formato das viagens que serão realizadas pelos potiguares no pós COVID-19.	Quantitativa; Qualitativa.	Questionário <i>online</i> Google <i>forms</i> .

Artigo 14	2020	Luana Emmendoerfer; Alexandre Augusto Biz	Perspectivas iniciais dos impactos da COVID-19 no turismo do estado de Santa Catarina - Brasil.	Diagnosticar a situação do impacto econômico no turismo causada pela pandemia da COVID-19	Natureza Empírica; Descritiva; Quantitativa.	Questionário <i>online</i> Google <i>forms</i> .
Artigo 15	2020	Juliana Medaglia; Carlos Eduardo Silveira	Sondagem empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de turismo no Paraná: o observatório de turismo do Paraná e o protagonismo da informação.	Discutir os resultados da Sondagem Empresarial dos Impactos da COVID-19 (realizada pelo OBSTUR/PR) e o papel dos observatórios, a fim de conhecer e buscar meios de mitigar os desdobramentos de tais impactos com ênfase no setor de turismo do Paraná.	Exploratória; Descritiva.	Questionário <i>online</i> Google <i>forms</i> .
Artigo 16	2020	Raimunda Da Deuziane da Silva	O turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID-19.	Identificar os novos tempos para a hotelaria brasileira como também os impactos da pandemia sobre as questões de mobilidade turística e os padrões e hábitos na cultura da hospitalidade.	Qualitativa; Quantitativa; Exploratório-explicativo	Investigação em Pesquisa bibliográfica
Artigo 17	2020	Pedro Miguel Carvalho	Um modelo conceptual para a cocriação de valor do turista: Uma abordagem exploratória.	Apresentar um modelo conceptual integrador das diferentes dimensões da cocriação de valor do cliente na perspectiva do Service-Dominant Logic.	Exploratória.	Revisão sistemática da literatura.
Artigo 18	2020	Gabrielle Maria de Oliveira Chagas; Edvan Cruz Aguiar	O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB.	Investigar o papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo em serviços de hospedagem oferecido por plataforma de consumo colaborativo.	Correlacional de corte transversal.	Questionário <i>online</i> <i>survey</i> .
Artigo 19	2020	Fábio Rogerio de Moraes; Edgar de Souza Pandolfi;	A co-criação e a co-produção criam valor e satisfação do cliente? Análise da percepção dos clientes de instituições	Analisar os efeitos da coprodução e da cocriação na cocriação de valor e na satisfação do consumidor de serviços financeiros.	Quantitativa; Modelagem de equações estruturais (<i>structural</i>)	Questionário.

		Luciana Trindade Sanagioto.	financeiras.		<i>equations modeling</i> –SEM)	
Artigo 20	2020	Pedro Liberato; Cátia Aires; Dália Liberato	Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela Geração Z.	Apresentar uma análise comparativa no que se refere aos distintos comportamentos das gerações, no que concerne à utilização da tecnologia em diferentes contextos do quotidiano em geral, e à informação sobre destinos turísticos, em particular.	Quantitativa.	Questionário.
Artigo 21	2020	Mayara Sampaio; Braulio Alturas; Adriana Fernandes L.	Avaliação de Websites de Hotéis do ponto de vista do Marketing Digital.	Aferir a qualidade dos websites de hotéis, situados no Brasil e em Portugal, do ponto de vista do marketing digital através da adaptação de um modelo proposto por Carvalho et al. (2016).	Bases heurísticas.	Elaboração de um modelo de avaliação baseado no estudo realizado por Carvalho et al. (2016).
Artigo 22	2021	Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro; Benny Kramer Costa; Otavio Freire	Cocriação de Valor no Turismo Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca.	Validar para o contexto brasileiro uma escala de cocriação de valor direcionada para o turismo (Busser & Shulga, 2018) e também mensurar os seus efeitos em relação à intenção de recomendação boca-a-boca (WoM).	Quantitativa; Modelagem de equações estruturais (<i>structural equations modeling</i> –SEM)	Questionário online Google <i>forms</i> .
Artigo 23	2021	Juliana Carneiro da Costa; Thiago Allis	Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?	Debate das dicotomias entre mobilidades físicas e imagéticas ocorridas na pandemia da COVID-19, considerando as restrições de fluxos de turistas contidos nas barreiras sanitárias e das comunicações turísticas que, ao mesmo tempo que alertam para a necessidade de restrição ao turismo, promovem seus atrativos na perspectiva de retomada da atividade.	Revisão sistemática da literatura.	Levantamento exploratório de materiais publicitários de destinos turísticos.

Artigo 24	2021	Nathane Eva Santos Peixoto; Melcíades Marinho Pereira-Filho; Josivania Silva Farias	Panorama da produção empírica internacional de inovação em serviços turísticos entre 2008 e 2020: uma revisão sistemática da literatura.	Apresentar um panorama da produção empírica internacional sobre inovação em serviços turísticos de 2008 a 2020 e propor uma agenda de pesquisa.		
--------------	------	---	--	---	--	--

Fonte: Autoria própria (2021).

Neste estudo delimitou-se como método bibliométrico o uso da análise de co-ocorrências de palavras (ZUPIC; CARTER, 2015), tendo em vista a emergência crescente do tema em questão na literatura brasileira. Em vista disso, a análise de co-ocorrências busca avaliar a frequência em que um termo aparece em conjunto com outro, cujo processo de análise se dá por meio das palavras-chave dos artigos, e sua relevância está associada ao mínimo de dez ocorrências em conjunto para serem contabilizadas (SILVA et al., 2017). Para isso, reuniu-se as palavras-chave dos 24 artigos selecionados nos processos de inclusão, onde as informações foram processadas pelo site “Grupo de pesquisa da Insite”, o qual gera relatórios estatísticos de corpus textuais, em que destacou-se as dez principais aparições, suas porcentagens e ocorrências, dando ênfase na temática principal cocriação (1) e valor (2), conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Ocorrências palavras-chave

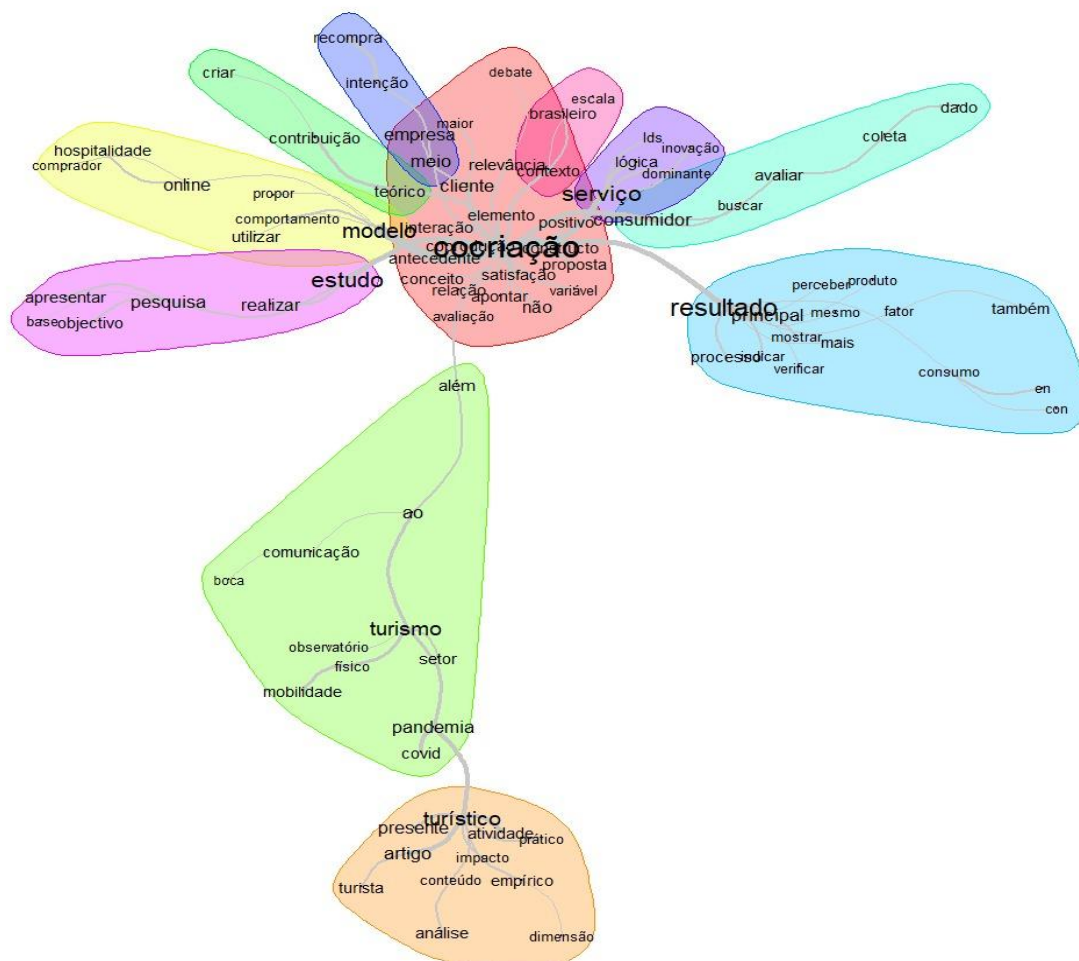
Posição	Palavra	Porcentagem %	Ocorrência
1	cocriação	10.19%	16
2	valor	8.28%	13
3	boca	5.09%	8
4	consumidor	3.18%	5
5	serviços	3.18%	5
6	comportamento	2.55%	4
7	turismo	2.55%	4
8	coprodução	1.91%	3
9	literatura	1.91%	3
10	<i>online</i>	1.91%	3

Fonte: Gerado por Grupo de Lingüística da Insite (2021).

Ainda sobre análise de corpus textuais, utilizou-se também da ferramenta de análise de conteúdo, nesse caso o *software* livre Iramuteq, o qual proporciona distintos tipos de análises quantitativas de elementos textuais. Neste estudo, foi utilizado a análise de similitude, a qual promove a identificação de co-ocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre estes termos, facilitando na estrutura de um corpus textual (MARCHAND; RATINAUD, 2012). Para a realização desta análise utilizou-se como

amostra os resumos dos 24 artigos selecionados, onde gerou a estruturação de um principal conjunto, sendo ele “cocriação” com um total de 55 ocorrências, ramificado principalmente pelo “turismo” com 20 reincidências. Identifica-se ainda, nas ramificações próximas ao ponto central o destaque das palavras “serviço (29)” e “modelo (23)”, onde se pressupõe que as reincidências do termo “serviço” estão associadas aos setores de serviço envolvidos no turismo, associada à Lógica do Serviço Dominante, termo de natureza da cocriação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por conseguinte, as ocorrências de “modelo” atreladas às propostas de valor co-criado nos estudos seletos, portanto, podendo-se constatar preliminarmente a existência de similaridade entre as publicações selecionadas.

Figura 2 – Análise de similitude dos resumos



Fonte: Gerado por Iramuteq (2021).

Ainda, identifica-se ilustrativamente que próximo à “cocriação” existem ramificações muito próximas do termo, como por exemplo, o termo “serviço” que abrange os elementos

“lógica do serviço dominante” e “inovação”, ademais, a principal ramificação em destaque proveniente da cocriação é o “turismo”, o que nos leva a constatar que os estudos com enfoque para a cocriação e turismo de forma conjunta, estão em ascensão, pois ao se analisar a fusão entre as cores da ilustração e as frequências de reincidências das palavras “cocriação” (55), “serviço (29)” e “turismo” (20), o turismo torna-se a segunda principal ramificação da cocriação, em primeira posição encontra-se o termo serviço. Além do exposto, identifica-se especialmente no ramo “turismo”, que os termos de “comunicação”, “boca” e “pandemia”, “covid” encontram-se em distribuição proporcional se levado em consideração o termo principal, turismo. Essa condição indica que essas duas perspectivas vêm sendo estudadas com relação ao turismo, mas, principalmente, com relação à pandemia, pois identifica-se uma nova ramificação seguida do termo “turístico”, encontrando-se exatamente no centro entre turismo e turístico.

Em resumo, para que possa-se responder os objetivos propostos empregou-se o uso da revisão sistemática de literatura, visando o mapeamento científico do tema para melhor desenvoltura da metodologia, análise e discussão dos resultados nos capítulos seguintes. A matriz de amarração da pesquisa evidenciada no quadro 3 arquiteta a conjuntura planejada para este estudo.

Quadro 3 – Matriz de amarração de pesquisa

Objetivos	Estudo	Unidade de Análise
1) Verificar como o processo de cocriação de valor acontece no setor de turismo, especialmente em um cenário pandêmico.	Pesquisa de campo	Instrumento de pesquisa
2) Desenvolver uma revisão sistemática da literatura sobre os temas teóricos da pesquisa.	Revisão Sistemática de Literatura	Artigos científicos
3) Replicar a escala de Busser e Shulga (2018) versão validada por Ribeiro (2018), para consumidores do setor de turismo.	Pesquisa de campo	Indivíduos acima de 18 anos que tiveram alguma experiência turística a partir de 2019
4) Propor recomendações para inserção das estratégias de cocriação de valor operacionalmente nas empresas do setor de turismo.	Pesquisa de campo e Literatura	Instrumento de pesquisa e artigos científicos

Fonte: Autoria própria (2021).

A fim de atender os objetivos expostos neste estudo, a sub-etapa na sequência consiste na exposição da base teórica que fundamenta a teoria dos elementos norteadores desta pesquisa.

2.2 BASE TEÓRICA DA PESQUISA

2.2.1 Cocriação

De forma gradual, a cocriação vem adquirindo destaque em estratégias empresariais, passando a ser vista como alternativa aos modelos de negócios tradicionais voltados a produtos e preços (ZHANG; CHEN, 2008). Contudo, foi no início do século XXI que essa estratégia tomou notoriedade, cujo surgimento partiu dos estudos pioneiros de Vargo e Lush (2004) e Prahalad e Ramaswamy (2004), quando os autores trouxeram mudanças na lógica tradicional do marketing. O movimento anterior nas organizações consistia na dedicação dos processos comerciais serem voltados para dentro da organização, ou seja, direcionada à produção de bens tangíveis com valor agregado. Por conseguinte, fora proposto que o foco estivesse direcionado para as habilidades especializadas, conhecimento, e relacionamentos com clientes, onde estes passam a ser vistos como co-produtores de serviços, e responsáveis por perceberem e estimarem o valor, em termos de uso (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Em síntese, o marketing evoluiu de uma perspectiva dominante de bens, para uma visão dominante de serviço, definida como “lógica do serviço dominante” (VARGO; LUSCH, 2004, p.10), conforme ilustrado no quadro 4.

Quadro 4 – Diferença entre a Lógica Dominante de Bens e Lógica Dominante de Serviço

	Lógica Dominante de Bens	Lógica Dominante de Serviços
Unidade de troca	Bens e serviços que servem como recursos operandos (bens)	Benefícios que servem como recursos operantes como o conhecimento e capacidade
Forma de valor	Valor de troca	Valor de uso
Processo de cocriação	Valor determinado pelo produtor e é incorporado nos bens	Valor é determinado pelo consumidor baseando-se no valor em uso que resulta do benefício advindo de recursos operantes
Função dos bens	Bens são produtos acabados	Bens são intermediários para criar valor
Função das empresas	Produzir e distribuir valor	Proposições de co-criar valor, fornecer serviço
Função dos clientes	Destruir e utilizar o valor proposto pela empresa	Co-criar valor conjuntamente a empresa
Relação empresa-cliente	Consumidores são recursos operandos e utilizam recursos no momento da transação	Consumidores são recursos operantes e tem um papel ativo na co-produção

Fonte: Adaptado de Vargo e Lush (2004).

Seguindo essa linha, tem sido evidenciado que a cocriação, co-produção e a cocriação de valor são conceitos centrais e distintos da lógica dominante de serviço (VARGO, 2008), os quais serão apresentados de forma sequencial nas seções a seguir. Por ora, será abordado sobre a cocriação, a qual sucede no momento do consumo, em virtude da incorporação de recursos em prol da adaptação de um produto ou serviço para o contexto específico de uso do cliente (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008). Essa condição ecoa na forma em que o cliente opta por interagir com a empresa, com a finalidade de que a mesma disponha o valor esperado pelo consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Logo, a empresa e o cliente executam funções de modo recíproco relativos à produção dos produtos ou serviços e na criação de valor, respectivamente (VARGO et al., 2008), cuja relação empresa-cliente é baseada na cooperação conjunta de ambas as partes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Ademais, Prahalad; Ramaswamy (2004) esboçam de forma sintetizada as nuances entre o que não é cocriação, e do que é a cocriação, conforme exposto no quadro 5.

Quadro 5 – Distinções entre o que é, e não é cocriação

O QUE NÃO É COCRIAÇÃO	O QUE É COCRIAÇÃO
Foco no cliente. O cliente é o rei ou está sempre certo.	Cocriação é unir criação de valor da empresa e do cliente. Não é a empresa tentar satisfazer o cliente.
Entregar um bom serviço ao cliente ou “mimar” o cliente.	Permitir que o cliente co-construa a sua experiência de serviço adequando ao seu contexto.
Customização de oferta em massa atendendo a cadeia de suprimentos da indústria.	Unir definições do problema e resolução de problemas.
Transferência das atividades da empresa para o cliente (auto - serviço); Cliente como gerente de produto ou como co-design de produtos e serviços.	Criar um ambiente de experiências em que os consumidores possam ter diálogo ativo e co-construir experiências personalizadas; Os produtos podem ser os mesmos, mas os clientes constroem experiências diferentes.
Variedade de produtos.	Variedade de experiências.
Um segmento.	Experiência única.
Pesquisa de marketing meticulosa.	Experenciando o negócio como os consumidores fazem em tempo real. Diálogo contínuo.
Encenação de experiências.	Co-construindo experiências personalizadas.
Inovação pelo lado da demanda para novos produtos e serviços.	Inovando ambientes para novas experiências de cocriação.

Fonte: Adaptado Prahalad & Ramaswamy (2004, p.8).

Identifica-se dentre as definições de Prahalad; Ramaswamy (2004) o destaque do termo “experiências”, pois apesar de que os produtos/serviços ofertados sejam os mesmos, para os consumidores a experiência deste consumo é individual para cada qual, isto significa que não terão a mesma experiência, mesmo quando encontram uma oferta similar (PARK; VARGO, 2012).

Ademais, são identificadas situações potenciais envolvendo o cliente, que podem suceder em processo de cocriação (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).

1. Situação de uso - Em situações de uso os consumidores dispõem de melhores ideias sobre a situação de uso/necessidade de um produto/serviço (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).
2. Cliente com papéis diferenciados - A contribuição do cliente para com a cocriação está diretamente relacionada com o papel que este desempenha, os quais são moldados de acordo com seu respectivo estilo de vida, rotina, relações, etc (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).

3. Oportunidades e limitações tecnológicas - As contribuições do cliente também encontram-se no uso de ferramentas tecnológicas, que ao serem limitadas influenciam na qualidade de ideias do cliente ao decorrer do processo de cocriação (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).
4. Benefícios inerentes - Quando é exposto algum tipo de benefício ao cliente, favorece na fluidez de mais ideias e aumento do desejo de participação no processo de cocriação (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).
5. Conhecimentos limitados - Não se faz necessário com que o cliente tenha aptidão de conhecimentos sobre o produto/serviço para que ele contribua com ideias importantes (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).
6. Heterogeneidade - Quanto mais diversificados for composta a amostra de participantes, mais segmentos serão representados e na mesma proporção a pluralidade de ideias (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008).

Nesse sentido, Verleye (2015, p.327) evidencia que “a experiência de cocriação é um fenômeno multidimensional”, ou seja, fatores como conectividade, ambiente e interações entre os *stakeholders*, devem ser vistos como sustentação para a base da cocriação. Logo, a empresa deve direcionar seus esforços para a qualidade dessas interações, oferecendo ambientes de experiências inovadoras, personalizando-as para cada cliente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

2.2.2 Coprodução

Ademais, apresenta-se o conceito de coprodução, que para alguns autores a interpretação do tema cocriação e coprodução é visto da forma sinônima (DONG; EVANS; ZOU, 2008). Logo, neste estudo a coprodução é interpretada como um componente da cocriação (SCHWAB, 2016), a qual contempla essencialmente a participação do cliente nas ações que envolvem o processo produtivo de bens e/ou serviços (ETGAR, 2008).

A diferença entre a coprodução e a cocriação é de que o foco do primeiro encontra-se nos *outputs*, ou seja, na produção, enquanto a cocriação visa a interação entre empresa-cliente no desenvolvimento do serviço que lhe gera a experiência (SCHWAB, 2016). A coprodução tem a empresa como centralização de geração de valor, não sendo priorizadas as formas de reciprocidade e dependência mútua entre empresa-cliente, logo, a cocriação centraliza o valor no consumidor e nas experiências (CHATHOTH et al., 2013). Pode-se dizer que a coprodução aproxima-se mais de uma lógica de produto (LUSH; VARGO, 2006), pois a

participação do cliente neste processo encontra-se no desenvolvimento de criação, design e produção compartilhada (LUSH; VARGO, 2006). Enquanto, a cocriação compreende a participação ativa do cliente no projeto, desenvolvimento e implementação de um produto/serviço com a finalidade de gerar um maior valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

2.2.3 Cocriação de valor

Expostos os conceitos de cocriação e coprodução, apresenta-se nesta seção a cocriação de valor, que define-se por se constituir por meio de uma situação onde o fornecedor, neste caso, a organização, consegue influenciar diretamente o processo de criação de valor dos clientes por meio do diálogo e interação direta com os mesmos (MORAIS; SANTOS, 2015). A cocriação remete à participação ativa do cliente em atividades da cadeia de valor (MORAIS; SANTOS, 2015), essa definição caracteriza-se pelos processos nos quais os próprios clientes avaliam e atribuem valor aos bens e serviços adquiridos e consumidos. Neste estudo a abordagem específica discorrida é a cocriação de valor, tendo em vista a concepção de melhor aplicabilidade para o setor de serviços, com o intuito de gerar valor recíproco, pois a coprodução pode ou não gerar valor mútuo, mas a cocriação efetivamente se relaciona com o valor criado conjuntamente entre fornecedor e cliente (GRÖNROOS; RAVALD, 2011). Sob essa perspectiva, identifica-se que a cocriação de valor e o setor de turismo se fundem, pois ambos têm a finalidade baseada na experiência (SANCHEZ et al., 2006), deste modo, nos últimos anos prestadores de serviço no setor de turismo e hotelaria vem engajando clientes em atividades de cocriação, com o intuito de alcançar resultados positivos mútuos (BUSSER; SHULGA, 2018).

Algumas definições sobre o conceito da cocriação de valor são estabelecidas por Prahalad; Ramaswamy (2004), Vargo; Lush (2006), Grönross; Ravald (2011). Contudo, partindo das propostas conceituais destes autores identifica-se complementaridade entre si, definindo-se de forma condensada a cocriação de valor como um processo baseado na interação entre a organização e seus consumidores, fornecedor e cliente respectivamente, onde são fornecidos recursos para uso do cliente que são transformados em valor, obtendo-se a validação de interesses de forma bilateral.

Ainda sobre as definições de cocriação de valor, Shulga et al. (2018) destaca quatro tipos de cocriação de valor: co-inovação, correcuração, cocriação de experiência e co-marketing.

- a) A co-inovação trata-se do envolvimento entre o fornecedor e cliente com suas respectivas ideias no desenvolvimento ou melhoramento de produtos/serviços.
- b) A correção busca a solução de falhas no serviço de forma conjunta entre fornecedor e cliente.
- c) A cocriação de experiência promove a cooperação entre a organização e cliente para definição e personalização de suas experiências, por meio de configurações e preferências.
- d) O comarketing trata-se principalmente das conexões do valor em uso da marca.

Contudo, percebe-se dentre as distintas formas de cocriação de valor, que ambas se tratam de relações e conexões criadas, uma vez que o processo turístico age com o envolvimento de diversos atores, desde o processo de movimentação (agências de turismo e transporte), recebimento e suporte (hospitalidade, residentes, atrações locais, serviços relacionados e, demais turistas), até a finalização da prática turística. Essas interações geram experiências e combinam diferentes meios e redes de conexões, que propiciam a geração de valor cocriado, conforme afirma Moeller et al. (2013, p.473) “as experiências e percepções dos clientes determinam o valor criado”.

O valor cocriado pode ser dado de forma mais direta por meio de estímulos partidos da empresa como forma de convite de participação ao cliente, visto que a participação antecede a lealdade do mesmo (AUH et al., 2007). Nesta condição, os consumidores passam a ter voz ativa, os quais passam a contribuir e fazer parte do desenvolvimento de novos produtos/serviços (co-inovação), tendo a liberdade também de propor sugestões e identificar falhas (correção), personalização de suas próprias experiências (cocriação de experiência) e até mesmo criar significados para a marca em grupos de clientes (comarketing) (VARGO et al., 2011).

Contudo, o entendimento do processo de cocriação de valor permite variações múltiplas de aplicabilidade para a compatibilidade das organizações, entretanto, vale ressaltar que a concepção de valor pelo consumidor é invariável (KIM; KIM; GOH, 2011). Assim sendo, a cocriação de valor está diretamente ligada às respostas e conclusões do consumidor, tais como satisfação, experiência de consumo e recomendação (CHAGAS; AGUIAR, 2020). Partindo dessa premissa, a próxima seção abordará a escala multidimensional de Busser e Shulga (2018), haja visto que a cocriação de valor também é multidimensional e ambos corroboram com os conceitos de interações, *networking* e experiências.

2.2.3.1 A escala multidimensional e rede nomológica de Busser e Shulga (2018)

Partindo do pressuposto em que as interações, *networking* e experiências são premissas básicas para a cocriação de valor no setor de turismo, em que o tripé sobressai o papel ativo do turista, uma vez que esta precisa estar pessoalmente na elaboração de suas próprias experiências, interagindo e criando conexões (*networking*) para posteriormente avaliar o serviço de forma positiva, e assim gerar cocriação de valor (BINKHORST; DEKKER, 2009). Ahn et al. (2019) contribui nesse sentido que a cocriação de valor é multidimensional, ramificado por dois principais grupos, atitude de cocriação e comportamento de cocriação respectivamente, onde a primeira visa o compartilhamento de conhecimentos e atitude responsiva, e a segunda a participação do turista e seu comportamento de cidadania.

Nesse sentido, Busser e Shulga (2018) desenvolveram por meio de seu estudo em inglês denominado “Valor co-criado: escala multidimensional e rede nomológica” (*Co-created value: Multidimensional scale and nomological network*) um modelo de escala baseado na Teoria do Valor, que a partir de teoria filosófica e moral levanta a questão acerca de o que tem valor, (HARTMAN, 1967) e na lógica do serviço dominante, cuja visão de marketing passa de uma lógica predominante de bens, para a predominância de serviços (VARGO; LUSH, 2004). Essa escala foi aplicada por Busser e Shulga para com especialistas da área de turismo, por meio uma cabine telefônica com os óculos e demais acessórios de realidade virtual 4D, apresentando a experiência de viagem virtual da Marriott Hotéis®, a fim de identificar os principais fatores na condição de cocriação de valor (BUSSER; SHULGA, 2018).

A escala volta-se para a avaliação de valor do cliente de forma multidimensional, onde foram identificadas e idealizadas pelos autores 5 principais dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva, sendo:

- a) A Dimensão de significância está associada à crença do indivíduo, sobre o que é um serviço importante, significativo e que valha a pena, compreendendo que quando o processo de cocriação de valor é significativo, o resultado deste processo tem mais valor (BUSSER; SHULGA, 2018).
- b) A Dimensão colaboração é compreendida como a cooperação para benefício mútuo entre dois ou mais atores envolvidos na cocriação de valor, agindo de forma bilateral, conforme explica Tapscott e Williams (2007) os consumidores exercendo de forma conjunta a cocriação de valor nas organizações, tornam-se

ativo e conectados, impulsionados pela facilidade de acesso a colaboração e cocriação.

- c) A Dimensão contribuição trata-se de até que ponto um beneficiário compartilha de seus recursos, tangíveis e intangíveis para alcançar os resultados desejados. Ou seja, atuação em termos de participação e cidadania (AHN et al., 2019), como parâmetro de mensuração de participação Vivek; Beatty; Morgan (2012) destacam que a mensuração de participação pode ser dada por meio do engajamento dadas a partir de atividades originadas pelos indivíduos.
- d) A Dimensão de reconhecimento trata-se da percepção do turista que está a obter reconhecimento intrínseco ou extrínseco, pelo envolvimento dos processos e práticas de cocriação de valor. Essa dimensão reflete que alguns consumidores requerem recompensas monetárias, materiais, fama, atenção e reconhecimento público por suas ideias e *feedbacks*, os quais estão motivados de forma extrínseca, enquanto, outros consumidores demonstram o sentimento de pertencimento pela organização e pelo processo de cocriação (KUMAR et al., 2010).
- e) A Dimensão resposta afetiva é definida como a reação emocional dada pelo envolvimento na cocriação de valor, sendo representado por interesse, alegria, felicidade e diversão, tendo em vista que no setor de turismo o valor emocional é visto como uma sub-dimensão de valor percebido (SANCHEZ et al., 2006).

É importante ressaltar, que este estudo comporta a replicação da escala de cocriação de valor de Busser e Shulga já adaptada e validada no Brasil por Ribeiro (2018) no setor de turismo, conforme tradução evidenciada no quadro 6.

Quadro 6 – 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 juntos
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 para 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: Ribeiro (2018, p. 53)

Além disso, para atender o objetivo desta pesquisa, estimou-se objetivos específicos para determinar o alcance do mesmo, portanto, ao tratar-se do objetivo específico “b”, no que se refere à replicação da escala de cocriação de Busser e Shulga, será utilizada e citada nesta pesquisa a escala traduzida e validada no contexto brasileiro por Ribeiro (2018), conforme explana-se no capítulo 3. Destaca-se ainda, que no Brasil o estudo de Ribeiro (2018) foi o único a utilizar a escala de Busser e Shulga (2018) nas buscas decorrentes da revisão sistemática de literatura. Realizou-se também uma busca por publicações em língua inglesa diante das citações do autor, porém não identificou-se estudos que envolvessem a replicação da escala multidimensional de Busser e Shulga (2018).

2.3 A recomendação boca-a-boca e sua relação com a cocriação de valor

A informação, comunicação e seus meios encontram-se diretamente relacionados à prática do boca-a-boca. A terminologia boca-a-boca foi concebida e empregada por profissionais americanos para caracterizar a divulgação espontânea e informal de uso de produtos ou serviços para outros indivíduos (WESTBROOK, 1987). Em vista disso, a comunicação relacionada às experiências positivas ou negativas obtidas numa prática turística, impactam de forma direta nas relações de conquista de novos consumidores, tendo em vista que a influência pessoal promove impactos mais significativos sobre as decisões de compra, do que propagandas ou comunicações publicitárias (KATZ; LAZARFELD, 1955).

Ademais, com a vinda da internet, somado a era vivida atualmente da informação e inovação, os canais de comunicação *online* tomam força na interação entre consumidores, e dos mesmos com as organizações (GOLDSMITH, 2006). Este novo cenário proporcionou a facilidade de acesso a informações, promovendo também a qualidade desta por meio dos conhecimentos e clareza sobre as necessidades de produtos ou serviços a serem adquiridos pelos consumidores (HELMS; BOOIJ; SPRUIT, 2012).

Diante disso, surge o boca-a-boca *online* (*e-word-of-mouth*) (Ya; Vadakkepatt; Joshi, 2015), que é definido como qualquer forma de declaração positiva ou não, apresentada por ex, atuais ou potenciais clientes para um considerável número de pessoas e sociedades da internet, referente à produto, marca ou empresa (HENNING-THURAU et al., 2004).

Diferente da forma tradicional de comunicação física, essa interação passa a se dar por meio das plataformas *online*, como blogs, redes sociais, sites de comunidades de consumo e bate-papos (KOZINETZ; VALCK; WOJNICKIK, 2010). Ainda, Luo; Zhong (2015) evidenciam que a comunicação boca-a-boca *online* relacionado com viagens de turismo, detém correlação e influência na determinação da escolha de um destino turístico,

essa força de correção é classificada pelos autores como forte, mediana ou fraca. O alcance desta comunicação quando gerada por grandes influenciadores no meio online, atingem 1 em cada 11 pessoas positivamente, e 17 para quando negativamente (BURSON-MARSTELLER, 2010), portanto, a necessidade das organizações promoverem boas experiências aos seus clientes evitando a ocorrência de experiências negativas, gerando codestruição (ECHEVERRI; SKALÉN, 2011).

No setor de turismo, a comunicação e divulgação boca-a-boca torna-se cada vez mais relevante e necessária, tendo em vista o elevado risco no processo de compra, a intangibilidade das práticas turísticas, e as expectativas dos consumidores relacionadas a este tipo de serviço (LUO; ZHONG, 2015). Neste sentido, as estratégias das organizações precisam estar voltadas para o conhecimento dos fatores predominantes nas divulgações e recomendações boca-a-boca dos seus consumidores para clientes potenciais e alvos. Sob essa perspectiva, Varadarajan e Yadav (2002) identificaram cinco principais mudanças no processo de compra decorrentes do surgimento do boca-a-boca, sendo: I - o considerável aumento de informações disponíveis sobre os preços e características dos produtos e serviços; II - A facilidade de busca por informações; III - Aprimoramento na qualidade destas informações; IV - Organização e estruturação de informações; V - Simplicidade no momento de comparar e ponderar as alternativas apreciadas pelo cliente. Assim sendo, compreende-se que a satisfação dos consumidores *online* se encontra no consumo de informações de qualidade, de fácil acesso e confiáveis. Nesse sentido, McKinney, Yoon e Zahedi (2002) levantaram três fatores determinantes para avaliar a qualidade de informações, sendo respectivamente, compreensibilidade, confiabilidade e utilidade.

Quadro 7 – Fatores determinantes para a qualidade de informações

Compreensibilidade	Confiabilidade	Utilidade
<p>“Claro no significado”</p> <p>A compreensibilidade como uma das características que ajudam o usuário a assimilar o significado das informações (DOPUCH; SUNDER, 1980).</p>	<p>Preocupação com o grau de precisão, confiabilidade, e consistência das informações</p>	<p>Avaliação dos usuários sobre a probabilidade de que as informações irão melhorar sua decisão de compra</p>

Fonte: Adaptado de McKinney; Yoon; Zahedi (2002).

O conjunto de tecnologias móveis disponíveis atualmente ligadas à comunicação abrem portas para as empresas do setor de turismo aprimorarem suas formas de diálogo e comunicação com seus consumidores, oferecendo informações relevantes e acessíveis, por

meio de canais eficazes, a fim de obtenção de vantagem competitiva (RAMOS, 2010). Desta forma, auxiliarão os turistas a possuírem informações além das obtidas por influenciadores *online* ou *offline*, proporcionando ao consumidor complementaridade no processo de planejamento da atividade turística, no qual o turista poderá assimilar a compatibilidade das informações fornecidas e oferecidas no processo de visita, compartilhando opiniões após este processo (KUFLIK et al., 2014).

Associando a isto, uma vez que as organizações turísticas transformem seus canais digitais de informativos para interativos, possibilitarão com que os consumidores cocriem suas próprias experiências, sendo mais propensas de serem positivas, em razão de que a tecnologia pode transformar experiências turísticas convencionais em melhores e mais atrativas (MACEDO; SOUSA, 2019), que conseqüentemente levará a satisfação, lealdade (RAMOS, 2010) e recomendação boca-a-boca.

Frente à relação entre a cocriação de valor e a recomendação boca-a-boca com o setor de turismo, apresenta-se na próxima seção as teorias em torno deste setor.

2.4 O setor de turismo

O turismo é definido como um fenômeno que possui o deslocamento temporário e espontâneo de pessoas, essencialmente destinados à lazer, gerando múltiplas inter relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992).

Para compreender os impactos no setor de turismo, parte-se dos adventos de saúde pública e isolamento social decorridos pelo surgimento da pandemia originada pela Síndrome Respiratória Aguda 2, COVID-19 (OMS, 2020). Por esta razão, os setores econômicos vêm acumulando os reflexos oriundos dessa condição que tomou proporções em nível mundial, no qual estes setores são dirigidos por previsões e incertezas, engrandecendo ainda mais os impactos econômicos (PANOSSO; OLIVEIRA; SEVERINI, 2020).

Especificamente no setor de turismo, as previsões de perdas no número de turistas foram estimadas pela Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Barometer*) de 58% a 78% (OMT, 2020), no Brasil ao decorrer do mês de março do ano de 2020, o setor de turismo se mostrou um dos ramos mais afetados, com queda no faturamento variando de 78% a 83% (ELO PERFORMANCE E INSIGHTS, 2020). Conseqüentemente, essa perda no setor representa também impactos nas condições de empregabilidade, presume-se que a pandemia pode colocar em risco de 100 a 120 milhões de empregos diretos no setor, sem estar incluso os indiretos (OMT, 2020).

Ademais, a OMT ainda identificou que cerca de 80% da força empreendedora no turismo é composta por micro, pequenos e médios empreendimentos (OMT, 2020), abrangendo uma cartela robusta de negócios que contemplam a experiência turística. Essa diversificação de empreendimentos no setor de turismo é classificada em nove cadeias produtivas principais, expostas e categorizadas pelo Instituto de Geografia e Estatística (IBGE, 2012 p. 20) como:

Serviços de alojamento; Serviços de alimentação; Transportes ferroviários e metroviários; Transporte rodoviário; Transporte aéreo; Transporte aquaviário e serviços auxiliares dos transportes; Atividades de agências e organizadores de viagens; Aluguel de bens móveis; Atividades recreativas, culturais e desportivas.

A experiência turística ocorre por meio da mobilidade das pessoas (CORIOLANO; FERNANDES, 2012), e para sustentar esse movimento de recebimento e suporte faz-se necessário a existência de bases estruturadas. Por esta razão, as cadeias produtivas definidas pelo IBGE são elementos essenciais para atender as necessidades de clientes, desde o turista até os residentes (OLIVEIRA; CUNHA; FELÍCIO; MORRET, 2020).

Ainda sobre as características do setor de turismo, a classificação dos tipos de turismo é agrupada em 4 conjuntos macro (LEDHESMA, 2018), sendo:

1. Turismo Corporal: Neste tipo de turismo a experiência está associada ao corpo do turista. Sendo subclassificado por turismo de saúde (médico e bem-estar), turismo de gestação (de parto ou abortivo), turismo sexual, e turismo ativo (de aventura e esporte) (LEDHESMA, 2018).
2. Turismo Intelectual: No turismo intelectual a experiência do praticante é direcionada ao intelecto e sensorial do mesmo. É subclassificada por turismo religioso, turismo educativo (artístico/patrimonial, congresso e feiras, idiomático, científico), turismo gastronômico e turismo virtual (experimentação da prática turística apenas com o uso da tecnologia) (LEDHESMA, 2018).
3. Turismo Material: É assim classificado por girar em torno de posse de objetos. É subclassificado por turismo de transferência de carga (ocorrido pela troca de bens por outros bens materiais ou por dinheiro, de compra, venda ou troca), turismo de negócios (finalidade econômica), turismo empresarial (quando empresas e indústrias são visitadas para conhecimento de processos, instalações, etc), turismo de luxo (geralmente praticado por pessoas de alto

poder aquisitivo, que buscam o melhor conforto, melhor atenção, melhor tecnologia e rodeado de melhores marcas reconhecidas) (LEDHESMA, 2018).

4. Turismo Ambiental: Conectado de alguma forma com o ambiente. É subclassificado por turismo de natureza (responsável, recreativo ou negativo), turismo social (etnográfico, solidário, rural, de celebrações), turismo de morte, turismo do universo (espacial e astronômico) (LEDHESMA, 2018).

Compreender as estratégias e planejamentos voltados para o cenário pós-pandêmico, das organizações envolvidas no setor turístico têm se tornado relevantes, dados os impactos que o setor tem sofrido (COSTA; ALLIS, 2021). Seguindo essa linha, as tendências dominantes para a perspectiva pós-pandemia estão associadas pela conexão com as raízes que se dará por meio de visitas a familiares e amigos (YEOMAN, 2020). Está associado também à simplicidade, desaceleração e desconexão das redes, por fim, a busca dos consumidores pela responsabilidade social corporativa transmitida pelas empresas do setor de turismo (YEOMAN, 2020). Ainda sobre as tendências neste setor, verifica-se de modo geral que a busca dos turistas se sobressai pelas atividades de lazer (83,1%) (SANTUR, 2020), condizente com o proposto por Yeoman (2020), no que se refere à simplicidade e desaceleração. Deste percentual, 42,5% representa motivações por alternativas que envolvam natureza, ecoturismo e turismo de aventura, ademais, 41% destaca motivações por sol e praia (SANTUR, 2020). Contudo, destaca-se que até 2017 as motivações de ecoturismo e, sol e praia eram 16,3% e 72,4% respectivamente (MTur; FIPE, 2017), identificando, portanto, que ambas permanecem como principais opções para os turistas, porém, com valorização tendenciosa para práticas de ecoturismo.

No tratar-se das tendências de escolhas de destinos turísticos, a Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (SANTUR) identificou que o principal destaque vai para a estrutura oferecida pelo destino visitado (31%), em sequência, condições de preços, promoções e condições de pagamento (20%). Por fim, as medidas de segurança sanitária e selo de boas práticas (19%), onde se evidenciou que os turistas sentem-se confortáveis tanto se o ambiente for totalmente seguro (23%), quanto para seguro (29%). Diante ao exposto, pode-se afirmar preliminarmente a relação destes fatores com o proposto por Yeoman (2020), no que tange a busca dos consumidores pela responsabilidade social corporativa transmitida pelas empresas do setor de turismo.

Outro eixo importante para o turismo são os canais de informação para seleção da prática turística, em destaque foram evidenciados os dois principais meios utilizados, sendo,

internet (54%), e indicação de amigos e/ou parentes (27,9%) (MTur; FIPE, 2017). Diante disso, evidencia-se que as práticas de indicação e compartilhamento de experiências vivenciadas, possuem potencial sólido para impactar positivamente os modelos de negócios (SANTUR, 2020), ao mesmo tempo, em que essas práticas podem ocorrer por meio das vias da internet, como as redes sociais (27,97%), e até mesmo por avaliações e *feedbacks* pelos buscadores *online* (31,60%), somatizando ainda mais a força e alavancagem do turismo (SANTUR, 2020).

Em vista disso, cria-se uma razão consolidada para que as empresas do setor de turismo adentrem-se na inovação combinada com o papel ativo do consumidor, uma vez que que a cocriação combina conhecimentos para gerar algo novo com valor de troca (ZAWISLAK, 1995), logo, a cocriação de valor em serviços com o turista promove a obtenção de vantagem competitiva (CHEN, et al., 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa implica em responder em um só momento as questões como?, com quê?, onde? e quanto? (LAKATOS; MARCONI, 2003), sobretudo, “estes métodos visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa, sobretudo no referente à obtenção, processamento e validação dos dados” (GIL, 2008, p. 15).

Desta forma, neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, no primeiro momento apresenta-se a classificação da pesquisa, após a população e a amostra, em seguimento, são expostos os procedimentos técnicos para a coleta de dados, seguido da análise dos dados, seguindo a lógica de “desenvolvimento da pesquisa, descrição do contexto, processo de seleção dos participantes, procedimentos e instrumental de coleta e análise dos dados, e recursos utilizados para maximizar a confiabilidade dos resultados” (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2001, p. 159).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O referido estudo classifica-se pelo uso da abordagem quantitativa, o qual utiliza instrumentos numéricos e estatísticos, nas etapas de coleta, análise e discussões dos dados (RAUPP; BEUREN, 2009). No que se refere à natureza desta pesquisa, ela é caracterizada como pesquisa aplicada, essencialmente por prover da utilização de conhecimentos previamente adquiridos, neste caso a utilização do modelo de Busser e Shulga adaptado e validado no Brasil por Ribeiro (2018). O qual servirá como norteador para o desenvolvimento das etapas de seleção de amostra, processamento e análise de dados, com a finalidade de confirmação ou obtenção de resultados, avaliando se a pesquisa gera impactos (FLEURY; WELANG, 2017). Com relação à execução deste estudo, ele se deu diante da pesquisa descritiva, a qual tem como função descrever as características de uma população ou fenômeno definidos, como também, verificar a relação entre as variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2002). Nesse sentido, este estudo busca analisar e descrever as formas de contribuição da cocriação de valor para o setor de turismo, diante do cenário pandêmico.

Com relação ao método, a pesquisa utiliza o método *survey* ou levantamento, caracterizada pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (Gil, 2008, p. 55), fazendo uso de um instrumento predefinido (FREITAS et al., 2000). Basicamente, atua por meio da solicitação de informações a um grupo considerável de

pessoas em torno do problema observado, onde posteriormente, por meio de análise quantitativa, obter as conclusões equivalentes aos dados coletados (GIL, 2008).

O recorte temporal da pesquisa caracterizou-se como transversal, o qual é caracterizado a partir da coleta de dados realizada em apenas um único momento, em razão de que a coleta de dados da amostra foi realizada somente uma vez (MALHOTRA, 2019). Ainda, a aplicação da pesquisa foi iniciada em 21 de maio de 2021 e finalizada em 17 de junho de 2021, um cenário em que a contingência pandêmica ainda não estava controlada no país, onde a média de novos casos encontrava-se na faixa de 85.000 casos neste período (SECRETARIAS ESTADUAIS DE SAÚDE. BRASIL, 2021). E que também, nas proximidades deste recorte temporal foi noticiado a aparição da nova variante Delta em 06 de junho pela CNN Brasil (2021).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Este estudo comporta a replicação da escala de cocriação de valor de Busser e Shulga adaptada e validada no Brasil por Ribeiro (2018) no setor de turismo, em que será avaliado as mesmas variáveis validadas pelo autor, porém considerando o cenário de pandemia que o Brasil tem vivenciado a partir de 2020. Neste sentido, o público-alvo para a aplicação do instrumento de pesquisa são indivíduos acima de 18 anos que tiveram alguma experiência turística a partir de 2019. Estes mesmos parâmetros são os critérios de seleção e inclusão nesta pesquisa, somado ainda o aceite do Termo de Livre Consentimento (TLC) de participação da pesquisa.

Ao buscar buscar dados referentes à movimentação ativa de turistas no último ano de 2020, identificou-se que o Aeroporto Internacional de Guarulhos (SP) registrou aproximadamente a movimentação de 20 milhões de passageiros no terminal aéreo no ano de 2020 (DIÁRIO DO TURISMO, 2021), considerando ainda, uma redução de 58% ao comparar-se com o ano de 2019 (DIÁRIO DO TURISMO, 2021). No que tange o turismo realizado em território nacional, em dezembro de 2020 verificou-se a passagem de 66.400 passageiros, enquanto em dezembro de 2019 movimentou em média 91.500 passageiros (DIÁRIO DO TURISMO, 2021). Ao ser verificado a modalidade de turismo internacional, revela-se uma queda de 72% do volume de passageiros em 2020 ao ser comparado com o ano de 2019, que costumava movimentar uma média de 39.800 passageiros por dia, e que em 2020 movimentou uma média de 10.800 viajantes (DIÁRIO DO TURISMO, 2021).

Adentrando-se conceitualmente, a população de uma pesquisa comporta um grupo finito ou infinito de indivíduos ou elementos que apresentam características em comum no

qual se deseja analisar. Logo, a amostra é um subconjunto finito que representa uma parte da população. E por fim, os parâmetros são os valores significantes que caracterizam a população dada pela amostra (ROQUE; DA PONTE, 2013). Assim sendo, a amostragem deste estudo definiu-se por conveniência, por meio de amostragem não probabilística e por acessibilidade, visto que a seleção do turista se dá pela facilidade de acesso à ele (VERGARA, 2013). Desta forma, para adquirir-se a confiabilidade e validade dos dados estatísticos, a amostra foi estimada em 250 respondentes considerando o proposto por Hair et al., (2009) de 5 a 10 respondentes para cada variável mensurada da pesquisa. Desta forma, obteve-se um total de 356 respondentes, que destes, 250 atenderam os critérios de inclusão, que foi ter realizado algum tipo de experiência turística nos últimos 2 anos, ser maior de idade e aceitar o TLC, assim sendo, a amostra estimada foi alcançada nesta pesquisa.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento para coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi o modelo replicado e validado por Ribeiro (2018), onde tomou como princípio a escala original norte-americana dos autores Busser & Shulga (2018), evidenciado nos quadros 8 e 9 a escala que sustenta o constructo adaptado para esta pesquisa.

Inicialmente, a escala na versão original (inglês) foi traduzida e submetida para avaliação no estudo de Ribeiro (2018), cujo processo se deu por 3 etapas principais: 1) Tradução para o português de um Professor Doutor Especialista no tema e conhecedor dos dois idiomas; 2) Retraduzida para o inglês por uma Professora Doutora Especialista no tema e conhecedora de ambos idiomas; 3) Comparação das duas traduções à original, realizada por um Professor Doutor Especialista no tema e conhecedor de ambos idiomas, a qual foi validada (RIBEIRO, 2018).

Posteriormente, o processo de validação da escala aplicada por Ribeiro (2018), se deu por meio de um questionário com os 5 itens das 5 dimensões que foram distribuídos de forma embaralhada, aplicados à 10 Professores Doutores e conhecedores do tema (RIBEIRO, 2018). Com base nisso, os itens com menos de 80% de associações com as dimensões originais, foram reescritos, que veio a constituir a escala adaptada para este estudo, disponível no quadro 8. Para investigar os efeitos da cocriação de valor, a escala possui 5 dimensões macro, que são significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. Cada uma das dimensões comporta 5 variáveis, totalizando em 25 variáveis em todo o constructo original. Contudo, neste estudo, algumas variáveis foram divididas em mais de uma pergunta no instrumento de pesquisa para que as questões ficassem mais claras aos respondentes,

assim obteve-se 28 variáveis. Desta forma, apresenta-se no quadro 8 a escala validada por Ribeiro (2018), e a adaptação realizada para este estudo.

Quadro 8 – Escala de cocriação de valor adaptada de Ribeiro (2018)

Escala validada por Ribeiro (2018)	Variáveis Escala adaptada	
Significância		
A minha experiência foi significativa	A minha experiência turística foi significativa	SIG1
Esta experiência foi importante para mim	Esta experiência turística foi importante para mim	SIG2
O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim	O tempo que eu dediquei na experiência turística foi importante para mim	SIG3
A experiência foi valiosa para mim	A experiência turística foi valiosa para mim	SIG4
O meu esforço na experiência teve importância	O esforço que eu tive durante a experiência turística valeu a pena	SIG5
Colaboração		
Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa	Eu interagi e colaborei com outras pessoas, nesta experiência	COL1
	Eu interagi e colaborei com grupos de pessoas, nesta experiência	COL2
	Eu consegui colaborar junto com as pessoas onde eu estive viajando	COL3
Nós do grupo criamos experiência juntos	Eu consegui criar uma experiência junto com as pessoas onde estive viajando	COL4
Nós do grupo trabalhamos juntos na experiência	Eu consegui trabalhar junto com as pessoas onde eu estive viajando	COL5
Nós do grupo cooperamos uns com os outros na experiência	Eu consegui cooperar junto com as pessoas onde estive viajando	COL6
Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência	Eu consegui colaborar no projeto da experiência, junto com as pessoas que estive viajando	COL7
Contribuição		
Eu contribuí com o meu conhecimento	Eu compartilhei o meu conhecimento com pessoas e/ou lugares que estive, durante a experiência turística	CON1
Eu contribuí com minhas competências para isso	Eu contribuí com minhas habilidades para as pessoas e/ou lugares que estive, durante a experiência turística	CON2
Eu contribuí com minhas experiências para isso	Eu contribuí com minhas experiências anteriores, para realizar esta experiência	CON3

	turística	
Eu contribuí com meus recursos para experiência	Eu contribuí com meus recursos (financeiros ou não) para a experiência turística vivida	CON4
Eu contribuí com um investimento pessoal para experiência	Eu fiz um investimento pessoal (tempo, financeiro, conhecimento) para a experiência	CON5
Reconhecimento		
Eu me senti reconhecido pela experiência	Eu me senti reconhecido pela experiência	REC1
	Eu recebi algum tipo de crédito (desconto, benefício grátis) por alguma sugestão dada durante a experiência turística	REC2
Nossos resultados foram reconhecidos	Os resultados das minhas sugestões foram reconhecidos durante a experiência turística	REC3
Outras pessoas reconheceram o resultado da experiência	Outras pessoas reconheceram meus resultados da experiência turística	REC4
Outras pessoas me reconhecem pela experiência	Outras pessoas me reconheceram pelas contribuições dadas na experiência turística	REC5
O grupo foi reconhecido pela experiência	Foi possível alcançar benefícios mútuos durante a experiência turística	REC6
Resposta Afetiva		
A experiência foi bacana	A experiência foi divertida	RAF1
A experiência foi divertida	A experiência foi agradável	RAF2
A experiência foi uma curtição	A experiência foi uma curtição	RAF3
A experiência foi muito interessante	A experiência foi interessante	RAF4
A experiência foi estimulante	A experiência foi estimulante	RAF5

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2018).

Para investigar os efeitos da recomendação boca-a-boca, utilizaram-se as seguintes variáveis evidenciadas no quadro 9.

Quadro 9 – Dimensões e variáveis do constructo Recomendação-boca-a-boca

Variáveis	Código
Ter experiências de turismo é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também têm	BB1
Eu gosto de ter experiências de turismo com meus amigos	BB2
Qualquer informação ou novidade relacionada à experiência no turismo prende a minha atenção	BB3
Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a experiências de turismo	BB4
Eu gasto muito do meu tempo livre com experiências no turismo	BB5
Eu sou apaixonado por experiências no turismo	BB6
Eu recomendaria para outras pessoas próximas à mim realizarem uma experiência turística similar	BB7
Eu estou muito interessado em experiências no turismo	BB8
Eu diria coisas boas aos outros sobre a experiência turística que eu realizei	BB9
Eu incentivaria pessoas próximas a mim a fazerem esta experiência turística	BB10
Eu divulguei minha experiência turística nas minhas redes sociais	BB11
Eu costumo participar de avaliações online de produtos/serviços adquiridos na experiência turística	BB12
Eu costumo consultar recomendações de produtos/serviços turísticos antes de adquirir	BB13

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2018).

Para análise das intenções de turismo durante e pós-pandemia serão utilizado o uso de análise de medidas de tendência central (MTC), que expressa por meio de um único número, a concentração de um conjunto de dados numéricos (DUQUIA; BASTOS, 2006), conforme quadro 10. As variáveis contidas neste constructo, foram construídas com base em anseios denotados em artigos que estudaram o setor de turismo na óptica pandêmica.

Quadro 10 – Dimensões e variáveis do constructo Turismo

Variáveis	Código
Você teve algum tipo de experiência turística nos últimos 2 anos?	TUR1
Quando foi a sua última experiência turística?	TUR2
Sua experiência turística foi Nacional ou Internacional?	TUR3
Onde foi a sua experiência turística?	TUR4
Sua experiência foi antes da pandemia ou durante?	TUR5
Que tipo de turismo você tem realizado nos últimos dois anos?	TUR6
Caso sua experiência turística tenha sido realizada antes da pandemia, você se sentiria confortável de viajar durante a pandemia?	TUR7
Se você viajou durante a pandemia, foi em algum feriado específico (ex: Natal, Ano Novo, Carnaval, etc)?	TUR8
Eu pretendo realizar novas viagens pós-pandemia	TUR9
Estou me planejando financeiramente para novas viagens pós-pandemia	TUR10

Fonte: Autoria própria (2021).

O conteúdo da escala adaptada por Ribeiro (2018) foi aplicado a amostra a partir da utilização da ferramenta do *Google Forms*, constituído por quatro sessões: 1) Apresentação da pesquisa; Dados sobre o pesquisador; Destaque do anonimato das respostas; Instruções relativas aos procedimentos para responder às questões; 2) Termo de Livre Consentimento (TLC); 3) Escala de cocriação de valor no turismo, e escala de recomendação boca-a-boca; 4) Dados gerais do respondente para caracterização da amostra.

O questionário é composto por questões fechadas, utilizando o método de multi-itens, Tourangeau e Rasinski (1988) colocam que a resposta de uma escala envolve um processo mental de quatro estágios, nos quais o respondente: (1) interpreta o item, (2) recupera pensamentos e sentimentos relevantes, (3) formula um julgamento baseado nestes pensamentos e sentimentos, e (4) seleciona uma resposta. Neste caso, a mensuração se dá por meio da escala Likert, a qual compõe-se por um conjunto de itens dispostos com características formatadas em julgamentos e reações, onde cada pré-julgamento é apresentado e pede-se ao sujeito que externalize sua reação escolhendo um dos cinco pontos ou categorias na escala. Neste estudo, a escala utilizada será composta por 5 pontos, sendo: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – nem concordo, nem discordo (neutro); 4 – concordo parcialmente; 5 – concordo totalmente.

Antes de dar-se início de fato no processo de execução da coleta dos dados, o referido instrumento passou pelo processo de pré-teste, para recepção de recomendações, sugestões de alterações e/ou melhorias, para após ser validado e executado. Este processo se dará por uma análise de dois Professores Doutores conhecedores do tema, somado também a uma amostra de 20 respondentes, os quais foram notificados de que a o instrumento trata-se de um pré-teste, e que eles possuem total liberdade de apontamentos ou questionamentos.

Dado a aprovação do instrumento, dá-se início ao processo de coleta de dados, cujo *link* do formulário foi disponibilizado por e-mail, *whatsapp*, Facebook, Instagram, e demais redes sociais. O instrumento passou pelo pré-teste de 22 indivíduos e posteriormente, a efetiva coleta de dados se deu entre os dias 21 de maio a 17 de junho de 2021, abrangendo uma amostra final de 356 respondentes. Contudo, com o estabelecimento de 5 respondentes para cada uma das 50 questões específicas, obteve-se a amostra válida dos 250 respondentes estimados.

Os dados coletados na pesquisa foram analisados pelo *software* SPSS, sob a perspectiva da estatística descritiva, que detém como objetivo sintetizar os valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas (GUEDES et al., 2005). Inicialmente, buscou-se por meio das análises descritivas compreender o perfil dos respondentes desta pesquisa. Na sequência, realizaram-se os testes de pressupostos para rodar a Análise Fatorial Exploratória que permite identificar de forma absoluta se as variáveis medidas integram o constructo, comprovando ou não a teoria pré-estabelecida (HAIR, et al., 2009). Posteriormente, realizou-se a Análise Fatorial de Confiabilidade, que permite verificar a coerência entre o conjunto de variáveis utilizadas com o que deseja-se avaliar (HAIR, et al., 2009). E por fim, realizou-se a análise descritiva das médias do constructo da pesquisa, verificando o perfil de comportamento dos respondentes.

Sendo assim, dada a verificação e validação dos dados, os respectivos resultados serão demonstrados no capítulo dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi realizada a replicação da escala de cocriação de valor validada com a intenção de recomendação boca-a-boca por Ribeiro (2018), desenvolvida por Busser e Shulga (2018) e proposta para o setor de turismo, para assim conseguir mensurar e propor estratégias para empresas deste setor, devido o enfrentamento da pandemia vivida atualmente.

Assim sendo, nesta seção será realizada a apresentação e análise dos resultados da pesquisa aplicada pelo método *survey* por meio das redes sociais. A discussão será dada por meio de análises de estatística descritiva, tendo como propósito responder o problema de pesquisa e cumprir todos os objetivos propostos no estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

A amostra é composta por ambos os gêneros, porém, é evidente a predominância do gênero feminino com 66,4%, seguido do masculino com 32,8% e por fim, os respondentes que optaram por não se identificar com 0,8%. A faixa etária que compõe mais da metade da amostra é dos respondentes que possuem 26 a 35 anos com 52,0%, o que vem a caracterizar a predominância de um público jovem-adulto.

Identifica-se que o nível de escolaridade da amostra é predominantemente composta por ensino superior incompleto contemplando quase a metade da amostra, com 47,2%, seguido dos percentuais mais relevantes, aponta-se o ensino superior completo com 16,0%, pós-graduação completa 11,2% e ensino médio completo 8,0%.

Com relação a faixa salarial, a maior distribuição concentra-se entre 1 e 2 salários mínimos com 34,8%, seguido de 3 e 4 salários mínimos com 18,4%, e, com renda inferior a um salário mínimo 14,0% e 1 salário mínimo 9,6%, o que nos leva a compreender que o perfil é classificado como classe baixa-média, lembrando que atualmente no Brasil o salário mínimo é de R\$ 1.100,00 (um mil e cem reais).

O Estado com maior representação na amostra é Santa Catarina com 65,2%, seguido do Rio Grande do Sul com 22,4%, onde as cinco principais cidades mencionadas foram Chapecó-SC com 41,2%, Florianópolis-SC com 9,2%, Erval Grande-RS com 7,6%, Erechim-RS com 4,8% e São Paulo-SP com 4,4%. Os dados acima são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes

Variável	Atributo	Frequência	%
Gênero	Feminino	166	66,4
	Masculino	82	32,8
	Prefiro não identificar	2	0,8
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	1	0,4
	Ensino Fundamental Completo	2	0,8
	Ensino Médio Incompleto	2	0,8
	Ensino Médio Completo	20	8,0
	Ensino Superior Incompleto	118	47,2
	Ensino Superior Completo	40	16,0
	Pós-graduação Incompleta	9	3,6
	Pós-graduação Completa	28	11,2
	Mestrado	17	6,8
	Doutorado	11	4,4
	Pós-Doutorado	2	0,8
Faixa Etária	De 18 a 25 anos	10	4,0
	De 26 a 35 anos	130	52,0
	De 36 a 45 anos	65	26,0
	De 46 a 55 anos	26	10,4
	Acima de 55 anos	19	7,6
Faixa salarial	Inferior a um salário mínimo	35	14,0
	1 salário mínimo	24	9,6
	Entre 1 e 2 salários mínimos	87	34,8
	Entre 3 e 4 salários	46	18,4
	Entre 4 e 5 salário mínimos	16	6,4
	Entre 5 e 6 salário mínimos	13	5,2
Estado	Santa Catarina (SC)	163	65,2
	Rio Grande do Sul (RS)	56	22,4
	São Paulo (SP)	14	5,6
	Paraná (PR)	7	2,8
Cidade	Chapecó (SC)	103	41,2
	Florianópolis (SC)	23	9,2
	Erval Grande (RS)	19	7,6
	Erechim (RS)	12	4,8
	São Paulo (SP)	11	4,4
	Outros	82	32,8

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na sequência apresenta-se os dados relativos às experiências turísticas dos respondentes, onde identifica-se que há uma distribuição proporcional de respostas relacionadas aos anos em que a experiência foi realizada, 2019 com 36,4%, 2020 com 34,4% e 2021 com 29,2%. Circunstância na qual vem a constatar que os indivíduos continuaram realizando experiências turísticas mesmo no período pandêmico, pressuposto que confirma-se por 48,4% dos turistas terem realizado a experiência antes da pandemia e 51,6% durante este cenário, e em sua maioria em território Nacional com 88,0%. Os respondentes retrataram que 53,6% sentem-se confortáveis com as medidas sanitárias de prevenção ao COVID-19 para realizar viagens durante a pandemia, enquanto 46,0% não se sentem confortável com tais

medidas. Ainda, foi possível identificar que apenas 26,4% dos respondentes viajaram em algum feriado específico durante a pandemia, enquanto a maioria, 73,2% não.

Ainda, evidencia-se os tipos de turismo realizados com maior frequência pelos turistas, vale salientar que os respondentes tinham a opção de selecionar mais que uma opção, portanto, as categorias mais mencionadas foram turismo familiar com 23,10%, turismo de sol e praia 20,58%, turismo cultural 12,27%, ecoturismo 10,65% e turismo de aventura 9,39%. Ainda, buscou-se identificar os principais destinos turísticos realizados tanto Nacionais quanto Internacionais. No território Nacional um total de 220 respondentes viajaram, onde o Litoral Catarinense encontra-se como destino mais realizado pelos turistas com 36,8%, seguido de destinos diversos no Estado do Rio Grande do Sul (Gramado e Canela, Bento Gonçalves e outros), com 16,4%, Estado do Paraná (Foz do Iguaçu e Capital), e com 9,6%, São Paulo e Rio de Janeiro (capital) com 4,8 e 5,2 respectivamente. Logo, com relação aos principais destinos Internacionais realizados dentre os 30 respondentes, encontram-se Argentina, Itália, Paraguai e Portugal como os mais visitados pelos turistas.

Tabela 3 – Informações sobre a experiência turística

Variável	Atributo	Frequência	%
Ano da experiência turística	2019	91	36,4
	2020	86	34,4
	2021	73	29,2
Momento da Experiência	Antes da pandemia	121	48,4
	Durante a pandemia	129	51,6
Nacional ou Internacional	Nacional	220	88,0
	Internacional	30	12,0
Sente-se confortável em viajar durante a pandemia	Sim	134	53,6
	Não	115	46,0
Se viajou durante a pandemia, foi em algum feriado específico	Não	183	73,2
	Sim	66	26,4
Tipo de Turismo	Turismo Familiar	128	23,10
	Turismo de Sol e Praia	114	20,58
	Turismo Cultural	68	12,27
	Ecoturismo	59	10,65
	Turismo de Aventura	52	9,39
	Turismo Gastronômico	37	6,68
	Turismo de Negócios e Eventos	24	4,33
	Turismo de Estudos e Intercâmbio	22	3,97
	Turismo Rural	22	3,97
	Turismo de Esportes	11	1,99
	Turismo Religioso	6	1,08
	Turismo de Pesca	5	0,90
	Turismo de Saúde	5	0,90
	Turismo Náutico	1	0,18
Destino Turístico Nacional	Litoral Catarinense	92	36,8
	Rio Grande do Sul	41	16,4
	Paraná	24	9,6

	São Paulo	12	4,8
	Rio de Janeiro	13	5,2
Destino Turístico Internacional	Argentina	9	3,6
	Itália	4	1,6
	Paraguai	4	1,6
	Portugal	5	2,0
	Outros (Nacional e Internacional)	46	18,4

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE TODOS OS CONSTRUCTOS

A análise multivariada é o composto de técnicas estatísticas que proporciona a análise e interpretação de um conjunto de dados quantitativos com grande número de variáveis (NEISSE; HONGYU, 2016). Uma destas técnicas amplamente utilizadas é a Análise Fatorial (AF) “que é a principal e mais antiga técnica de análise multivariada” (HONGYU, 2018, p. 88). A análise fatorial comporta a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que possui como objetivo identificar as relações ocultas entre as variáveis medidas (HONGYU, 2018), além de favorecer na redução dos dados para melhor identificação das variáveis com maior representatividade, ou a criação de um novo conjunto de variáveis menor que o original (HAIR, et al., 2009).

Para a análise fatorial exploratória e a unidimensionalidade dos constructos, empregou-se o uso do *software* SPSS® versão 23.0. Inicialmente, a primeira avaliação realizada com os dados foi o teste de normalidade, “no que refere-se ao grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal” (Hair et al., 2009, p. 51). A avaliação de normalidade foi realizada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual mensura o nível de significância da diferença dos dados coletados, em razão de uma distribuição normal (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Ainda, uma distribuição normal apresenta um $p < 0,01$ para um nível de significância de 1%, observa-se desta forma, que todas as variáveis possuem distribuição normal apresentando-se menores de 0,01, considerando a amostra utilizada foi de 250 respondentes (maior de 30).

Tabela 4 – Teste Kolmogorov-Smirnov

Variáveis	N	Parâmetros normais ^{a,b}		Diferenças Mais Extremas			Estatística do teste	Significância Assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
SIG1	250	4,57	0,692	0,402	0,266	-0,402	0,402	0,000 ^c
SIG2	250	4,64	0,700	0,439	0,301	-0,439	0,439	0,000 ^c
SIG3	250	4,62	0,674	0,428	0,284	-0,428	0,428	0,000 ^c
SIG4	250	4,67	0,687	0,450	0,314	-0,450	0,450	0,000 ^c
SIG5	250	4,65	0,637	0,434	0,290	-0,434	0,434	0,000 ^c
COL1	250	4,22	1,085	0,316	0,236	-0,316	0,316	0,000 ^c
COL2	250	3,49	1,479	0,214	0,154	-0,214	0,214	0,000 ^c
COL3	250	3,89	1,300	0,258	0,196	-0,258	0,258	0,000 ^c
COL4	250	4,21	1,150	0,327	0,245	-0,327	0,327	0,000 ^c
COL5	250	3,14	1,627	0,202	0,185	-0,202	0,202	0,000 ^c
COL6	250	3,81	1,354	0,259	0,189	-0,259	0,259	0,000 ^c
COL7	250	3,80	1,354	0,253	0,187	-0,253	0,253	0,000 ^c
CON1	250	3,93	1,272	0,248	0,200	-0,248	0,248	0,000 ^c
CON2	250	3,70	1,345	0,220	0,167	-0,220	0,220	0,000 ^c
CON3	250	4,01	1,105	0,235	0,185	-0,235	0,235	0,000 ^c
CON4	250	4,28	1,022	0,329	0,239	-0,329	0,329	0,000 ^c
CON5	250	4,42	0,950	0,377	0,271	-0,377	0,377	0,000 ^c
REC1	250	3,73	1,258	0,226	0,157	-0,226	0,226	0,000 ^c
REC2	250	1,94	1,337	0,346	0,346	-0,242	0,346	0,000 ^c
REC3	250	3,68	1,240	0,211	0,143	-0,211	0,211	0,000 ^c
REC4	250	3,10	1,408	0,160	0,136	-0,160	0,160	0,000 ^c
REC5	250	3,10	1,450	0,161	0,142	-0,161	0,161	0,000 ^c
REC6	250	3,74	1,242	0,205	0,155	-0,205	0,205	0,000 ^c
RAF1	250	4,78	0,455	0,481	0,311	-0,481	0,481	0,000 ^c
RAF2	250	4,79	0,465	0,488	0,324	-0,488	0,488	0,000 ^c
RAF3	250	4,51	0,879	0,404	0,288	-0,404	0,404	0,000 ^c
RAF4	250	4,77	0,501	0,482	0,322	-0,482	0,482	0,000 ^c
RAF5	250	4,72	0,577	0,457	0,311	-0,457	0,457	0,000 ^c
BB1	250	4,58	0,779	0,411	0,293	-0,411	0,411	0,000 ^c
BB2	250	4,52	0,910	0,409	0,299	-0,409	0,409	0,000 ^c
BB3	250	4,19	0,990	0,298	0,206	-0,298	0,298	0,000 ^c
BB4	250	4,02	1,144	0,275	0,197	-0,275	0,275	0,000 ^c
BB5	250	3,23	1,255	0,180	0,180	-0,149	0,180	0,000 ^c
BB6	250	4,12	1,103	0,314	0,214	-0,314	0,314	0,000 ^c
BB7	250	4,66	0,701	0,448	0,312	-0,448	0,448	0,000 ^c
BB8	250	4,28	0,971	0,330	0,230	-0,330	0,330	0,000 ^c
BB9	250	4,68	0,601	0,452	0,300	-0,452	0,452	0,000 ^c
BB10	250	4,64	0,700	0,439	0,301	-0,439	0,439	0,000 ^c
BB11	250	3,72	1,459	0,275	0,191	-0,275	0,275	0,000 ^c
BB12	250	3,02	1,518	0,173	0,173	-0,164	0,173	0,000 ^c
BB13	250	4,08	1,234	0,303	0,229	-0,303	0,303	0,000 ^c

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em sequência realizou-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O teste de *Bartlett* indica a existência de uma considerável relação entre as variáveis, sugerindo que para a aplicação da análise fatorial o valor-p (Sig) seja menor que 5% (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974), onde apresenta-se na Tabela 5 que a

significância ficou 0,000, constatando-se que os dados são apropriados para a aplicação da análise fatorial, mostrando-se adequada ao modelo. O outro teste realizado foi o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o qual consiste em uma medida que testa a adequabilidade da amostra, o critério de KMO varia entre os valores de 0 e 1, onde 0,5 já é julgado como aceitável (HAIR, et al., 2009), mas que quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra (HONGYU, 2018). Isto exposto, percebe-se na Tabela 5 que os testes de KMO para o constructo da cocriação de valor foi igual a 0,900 e, para a recomendação boca-a-boca o valor foi de 0,852, logo, ambos mostram-se satisfatórios, indicando que os fatores encontrados na análise fatorial conseguem descrever adequadamente as variações dos dados originais (HONGYU, 2018). Os resultados obtidos para as duas medidas (Teste de esfericidade de *Bartlett* e Medida de adequabilidade da amostra) indicam que a análise fatorial é adequada.

Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett

Cocriação de valor		Recomendação boca-a-boca	
Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem	0,900		0,852
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	4949,018	1516,006
	gl	378	78
	Sig.	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os testes de comunalidade foram realizados para cocriação de valor e para recomendação boca-a-boca, tabelas 6 e 7 respectivamente. As comunalidades indicam a proporção de variância para cada variável contida na análise que é explicada pelos componentes extraídos (SCHWAB, 2007), cujo valor mínimo satisfatório é de 0,50 (SCHWAB, 2007). As comunalidades foram realizadas por meio do método de extração de análise de componente principal, onde identifica-se na tabela 6 que todas as variáveis encontram-se acima de 0,50, com exceção da variável REC2, que representa o valor de 0,455, um valor próximo ao estimado.

Tabela 6 – Comunalidade para Cocriação de Valor

Variáveis	Inicial	Extração
SIG1	1,000	0,723
SIG2	1,000	0,855
SIG3	1,000	0,770
SIG4	1,000	0,816
SIG5	1,000	0,790
COL1	1,000	0,659
COL2	1,000	0,642
COL3	1,000	0,739
COL4	1,000	0,710
COL5	1,000	0,578
COL6	1,000	0,772
COL7	1,000	0,739
CON1	1,000	0,686
CON2	1,000	0,755
CON3	1,000	0,701
CON4	1,000	0,777
CON5	1,000	0,727
REC1	1,000	0,682
REC2	1,000	0,455
REC3	1,000	0,700
REC4	1,000	0,757
REC5	1,000	0,829
REC6	1,000	0,683
RAF1	1,000	0,758
RAF2	1,000	0,762
RAF3	1,000	0,587
RAF4	1,000	0,814
RAF5	1,000	0,659

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Logo, identifica-se que na tabela 7 referente às comunalidades da recomendação boca-a-boca, todos os valores encontram-se superiores à 0,50, com exceção da variável BB11, a qual encontra-se bem próxima ao estimado (0,495).

Tabela 7 – Comunalidade para Recomendação Boca-a-Boca

Variáveis	Inicial	Extração
BB1	1,000	0,738
BB2	1,000	0,743
BB3	1,000	0,737
BB4	1,000	0,742
BB5	1,000	0,667
BB6	1,000	0,689
BB7	1,000	0,794
BB8	1,000	0,701
BB9	1,000	0,732
BB10	1,000	0,809
BB11	1,000	0,495
BB12	1,000	0,721
BB13	1,000	0,699

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A confiabilidade da estrutura fatorial foi realizada por meio do coeficiente de Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), o qual busca verificar o grau de correção entre os itens de uma escala correlacionam-se entre si (SCHWAB, 2007), onde o coeficiente varia entre os valores de 0 a 1, e quanto mais próximo de 1 maior é a confiabilidade da escala (HAIR, et al., 2009), logo, os valores obtidos para cocriação de valor e recomendação boca-a-boca foram 0,926 e 0,853 respectivamente.

Tabela 8 – Estatísticas de confiabilidade

	Cocriação de Valor	Recomendação Boca-a-Boca
Alfa de Cronbach	0,926	0,853
N de itens	28	13

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir da análise da confiabilidade do modelo, apresenta-se na seção seguinte a discussão dos resultados obtidos, relacionando-os com o objetivo **c**.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os efeitos das variáveis com média menores e maiores que 4 na pesquisa realizada, uma vez que a escala *likert* de mensuração utilizada vai ao máximo de 5 pontos, buscando simultaneamente propor recomendações para inserção das estratégias de cocriação de valor operacionalmente nas empresas do setor de turismo.

4.3.1 Dimensões constructo cocriação de valor

O constructo de cocriação de valor é composto por 5 dimensões de efeito, sendo Significância, Colaboração, Contribuição, Reconhecimento e Resposta Afetiva. Cada dimensão comporta originalmente 5 variáveis de mensuração, neste estudo estas variáveis foram adaptadas para melhor atender o objetivo de pesquisa, porém, na dimensão de Colaboração inseriu-se 2 variáveis para que o respondente pudesse ter mais clareza do que tratava-se dessa dimensão. O mesmo foi feito na dimensão de Reconhecimento, onde uma variável original foi dividida em duas variáveis, para melhor atender ao objetivo proposto. Abaixo pode-se observar na Tabela 9, os percentuais das médias obtidas na análise.

Tabela 9 – Análise das variáveis do constructo de Cocriação de Valor

Constructo	Dimensão	Questão	Média
Cocriação de Valor	Significância	A minha experiência turística foi significativa (SIG1)	4,57
		Esta experiência turística foi importante para mim (SIG2)	4,64
		O tempo que eu dediquei na experiência turística foi importante para mim (SIG3)	4,62
		A experiência turística foi valiosa para mim (SIG4)	4,67
		O esforço que eu tive durante a experiência turística valeu a pena (SIG5)	4,65
	Colaboração	Eu interagi e colaborei com outras pessoas, nesta experiência (COL1)	4,22
		Eu interagi e colaborei com grupos de pessoas, nesta experiência (COL2)	3,49
		Eu consegui colaborar junto com as pessoas onde eu estive viajando (COL3)	3,89
		Eu consegui criar uma experiência junto com as pessoas onde estive viajando (COL4)	4,21
		Eu consegui trabalhar junto com as pessoas onde eu estive viajando (COL5)	3,14
		Eu consegui cooperar junto com as pessoas onde estive viajando (COL6)	3,81
		Eu consegui colaborar no projeto da experiência, junto com as pessoas que estive viajando (COL7)	3,80
	Contribuição	Eu compartilhei o meu conhecimento com pessoas e/ou lugares que estive, durante a experiência turística (CON1)	3,93
		Eu contribuí com minhas habilidades para as pessoas e/ou lugares que estive, durante a experiência turística (CON2)	3,70
		Eu contribuí com minhas experiências anteriores, para realizar esta experiência turística (CON3)	4,01
		Eu contribuí com meus recursos (financeiros ou não) para a experiência turística vivida (CON4)	4,28

		Eu fiz um investimento pessoal (tempo, financeiro, conhecimento) para a experiência (CON5)	4,42
Reconhecimento		Eu me senti reconhecido pela experiência (REC1)	3,73
		Eu recebi algum tipo de crédito (desconto, benefício grátis) por alguma sugestão dada durante a experiência turística (REC2)	1,94
		Os resultados das minhas sugestões foram reconhecidos durante a experiência turística (REC3)	3,68
		Outras pessoas reconheceram meus resultados da experiência turística (REC4)	3,10
		Outras pessoas me reconheceram pelas contribuições dadas na experiência turística (REC5)	3,10
		Foi possível alcançar benefícios mútuos durante a experiência turística (REC6)	3,74
Resposta Afetiva		A experiência foi divertida (RAF1)	4,78
		A experiência foi agradável (RAF2)	4,79
		A experiência foi uma curtidão (RAF3)	4,51
		A experiência foi interessante (RAF4)	4,77
		A experiência foi estimulante (RAF5)	4,72

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Antes de adentrar-se aos detalhes de cada dimensão, observa-se de modo geral em que as menores médias, ou seja, os itens avaliados com notas abaixo de 4 pelos respondentes, concentram-se principalmente nas dimensões de Colaboração e de Reconhecimento, enquanto os itens mais bem avaliados, ou seja, mais próximo de 5, foram nas dimensões de Significância e Resposta Afetiva.

Na dimensão **Significância**, no que tange a associação de crença do indivíduo, sobre a importância, significância e percepção de valor de um serviço/experiência (BUSSER; SHULGA, 2018), observa-se que todas as médias ficaram acima de 4,5, logo, verifica-se que as experiências vivenciadas pelos respondentes foram significativas para os mesmos.

Na dimensão **Colaboração**, que trata-se da cooperação para benefício mútuo entre dois ou mais atores envolvidos na cocriação de valor, cuja ação ocorre de forma bilateral (BUSSER; SHULGA, 2018), percebe-se que 5 das 7 variáveis aplicadas apresentaram resultados tendenciosos à amena colaboração. Evidencia-se que as maiores pontuações, ou seja, as mais próximas de 4 foram nas variáveis COL3, COL6 e COL7 ambas na faixa de 3,80, o que leva-nos a perceber que para o respondente ambas variáveis são equivalentes, ou de grande semelhança. Logo, suprimindo essas variáveis e analisando-as de forma macro, afirma-se a existência de colaboração e cooperação entre os turistas e demais indivíduos da experiência, mas, que em sua maioria ocorrem em forma de interação (COL1), não havendo a demasiada ocorrência de trabalhar de forma conjunta com estes indivíduos (COL5). Ou seja, os turistas tendem a interagir e colaborar com indivíduos e grupos de pessoas, mas não necessariamente que este grupo seja de uma organização propriamente dita, que é onde a cocriação ocorre de forma direta e convidativa, mas sim, com indivíduos sendo eles turistas

ou não. Ocasão que vêm a ser potencial para a proliferação da recomendação boca-a-boca, logo, uma forma indireta de cocriação de valor, haja visto a relação de consequência entre a cocriação de valor com a recomendação boca-a-boca é de 61% (RIBEIRO, 2018).

Nesta dimensão ainda, as organizações do turismo podem promover a cocriação de valor por meio de dois vieses, ambos por meio do diálogo e interação direta entre organização e cliente (MORAIS; SANTOS, 2015). O primeiro deles é com a ênfase no consumidor (GRONRÖOS, 2009), onde o turista é convidado para participar de formas de colaboração de menor complexidade, conforme exemplos a seguir:

1. Colaborar por meio da solicitação de um *feedback* do serviço e experiência vivida, para melhor identificar pontos de melhoramento do produto ou serviço, podendo também ser chamado de co-inovação (SHULGA et al., 2018). E em caso de grandes deficiências na organização, e isto ter sido identificado pelo cliente, pode-se requerer que o mesmo proponha sugestões maiores de melhoria, assim sendo, colaborando para a co-recuperação (SHULGA et al., 2018).
2. Convidá-lo a colaborar por meio de avaliações sinceras na página e redes sociais da empresa, e se possível instigá-lo a realizar postagens em suas próprias redes sociais (comarketing) (SHULGA et al., 2018). Ações como estas irão propagar a recomendação boca-a-boca tradicional e *online*, que também vem a ser uma forma de gerar valor (RIBEIRO, 2018).
3. Propor ao turista que ele mesmo tenha o domínio de configurar sua própria experiência com base em suas preferências, pois isto irá promover cooperação entre a organização e cliente (SHULGA et al., 2018).

A segunda forma, possui o enfoque voltado para o fornecedor, no caso a própria organização, comportando uma maior complexidade. Esse formato é centrado na coprodução, uma vez que “a teoria de gestão que aborda a construção de valor por meio de ambas (cocriação e coprodução), não as apresenta de modo oponentes entre si” (MORAIS; PANDOLFI; SANAGIOTO, 2020, p. 131), ou seja, ambas corroboram para a cocriação de valor.

1. Partindo das organizações convidarem consumidores potenciais de modo mais complexo, a serem agentes ativos dentro da própria organização, uma vez que a colaboração e participação destes neste processo encontra-se no desenvolvimento de criação, design e produção compartilhada (LUSH; VARGO, 2006).
2. Convidar clientes potenciais para colaborar em projetos estratégicos da empresa, tais como: **a)** projetos de desenvolvimento ou reformulação de novo produto/serviço; **b)**

estudo de estratégias que irão proporcionar melhor direcionamento de um produto/serviço à um perfil mais específico e direcionado de cliente; c) projetos para um direcionamento objetivo de propagandas de marketing. Dentre outras possibilidades que demandam do modelo de negócio, em que o cliente é um aliado da organização.

3. E, por tratar-se de uma via de mão dupla, este consumidor auxilia a organização a gerar valor em forma de alavancagem de vendas, enquanto a empresa busca formas também de gerar valor para este consumidor, seja por meio de reconhecimento intrínseco ou extrínseco, tangível ou intangível (BUSSER; SHULGA, 2018). Em suma, colaborando de forma mútua para que haja maior cocriação de valor, uma vez que a realização de ações centradas na colaboração torna-se propício para a colaboração entre os próprios turistas, cooperação interorganizacional e com outros possíveis *stakeholders* (WIKE et al., 2019).

Acredita-se que a ação conjunta entre cocriação e coprodução resulte em um senso de colaboração e engajamento (THOMPSON; MALAVIYA, 2013), o qual leva o cliente a identificar valor conjunto (MORAIS; PANDOLFI; SANAGIOTO, 2020), e assim sendo, a prática de cocriar ou coproduzir com o cliente tende causar efeitos em sua percepção de valor (MORAIS; PANDOLFI; SANAGIOTO, 2020).

A dimensão de **Contribuição**, trata-se de até que ponto um usuário compartilha de seus recursos, tangíveis e intangíveis para alcançar os resultados desejados (BUSSER; SHULGA, 2018). Diante disto, observa-se que os maiores índices de contribuição para a experiência turística concentram-se principalmente em relação à mesma de forma tangível, seja de recursos (CON4) ou de investimento pessoal (CON5), ou seja, o turista está disposto a contribuir com seus recursos tangíveis por uma experiência desejada. Logo, as formas de contribuição com conhecimento (CON1), habilidades (CON2) e experiências anteriores (CON3) também ocorrem entre os indivíduos envolvidos da experiência, contudo, pelos índices obtidos na pesquisa pode-se entender como algo a ser mais explorado pelas organizações envolvidas neste cenário, para que essa condição seja potencializada, uma vez em que o valor também é gerado por meio das interações dos indivíduos (SMED; DRESSLER; HAVE, 2016).

A dimensão de **Reconhecimento** trata-se da intenção do turista em obter alguma forma de reconhecimento (atenção, reconhecimento público, recompensas monetárias, materiais) por suas ideias e *feedbacks* e envolvimento dos processos e práticas de cocriação de valor (BUSSER; SHULGA, 2018). Portanto, nessa dimensão buscou-se avaliar

principalmente, se por meio de sugestões e recomendações oferecidas de forma espontânea, o turista obteve algum tipo de reconhecimento. Assim sendo, identifica-se a menor média de toda a escala de cocriação (1,94), no que tange ao recebimento de crédito, desconto ou gratuidade por alguma sugestão fornecida ao usufruto da experiência (REC2). Logo, constata-se que é algo incomum nas organizações do ramo turístico fornecerem algum tipo de reconhecimento tangível ao turista que tenta contribuir com o serviço oferecido pela mesma. Portanto, busca-se identificar a ocorrência de reconhecimento intrínseco, e ao analisar-se a variável REC3 que refere-se aos resultados das sugestões serem reconhecidas durante a experiência turística (3,68), identifica-se o avanço da pontuação se comparado com a variável REC2, desta forma, pode-se constatar que há um reconhecimento parcial das contribuições dadas na experiência turística, ao menos, esta forma de reconhecimento foi melhor pontuada que o reconhecimento extrínseco, mas que por fim, foi possível alcançar benefícios mútuos durante a experiência turística (REC6). A dimensão de reconhecimento pode ser potencial de melhoria pelas organizações, uma vez que quando algumas pessoas sentem-se reconhecidas elas trabalham mais motivadas em suas experiências, e conseqüentemente aumentam as possibilidades de engajamento em experiências de cocriação de valor (KUMAR, et al., 2010).

Por fim, na dimensão **Resposta Afetiva**, a qual é definida como a reação emocional dada pelo envolvimento na cocriação de valor, identifica-se que as experiências vivenciadas pelos turistas satisfizeram-os emocionalmente, em virtude de que todas as reações afetivas obtiveram médias acima de 4,5. Cabe salientar que no setor de turismo, o valor emocional é visto como uma sub-dimensão de valor percebido (SANCHEZ et al., 2006).

Por fim, constata-se que estas 5 dimensões ao serem aplicadas na prática pelas organizações, promove-se um maior potencial de influência de cocriação de valor, especialmente no setor de turismo (RIBEIRO, 2018). Tais dimensões podem estar associadas a formas de diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Tal conjuntura que ao ser associada torna-se potencial de propiciar a cooperação entre os turistas e a organização, entre os próprios turistas, e entre outros *stakeholders* do destino, como organizações de gestão de destinos, residentes locais e outros (WIKE et al., 2019), o que enriquece interações e conseqüentemente, a recomendação boca-a-boca, que será abordada na seção seguinte.

4.3.2 Dimensões constructo recomendações boca-a-boca

O constructo da Recomendação Boca-a-boca foi construído e inspirado com base no modelo utilizado por RIBEIRO (2018), o qual veio a ser adaptado à realidade desta pesquisa, conforme Tabela a seguir.

Tabela 10 – Análise das variáveis do constructo de Recomendação Boca-a-boca

Constructo	Questão	Média
Recomendação Boca-a-boca	Ter experiências de turismo é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também têm (BB1)	4,58
	Eu gosto de ter experiências de turismo com meus amigos (BB2)	4,52
	Qualquer informação ou novidade relacionada à experiência no turismo prende a minha atenção (BB3)	4,19
	Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a experiências de turismo (BB4)	4,02
	Eu gasto muito do meu tempo livre com experiências no turismo (BB5)	3,23
	Eu sou apaixonado por experiências no turismo (BB6)	4,12
	Eu recomendaria para outras pessoas próximas à mim realizarem uma experiência turística similar (BB7)	4,66
	Eu estou muito interessado em experiências no turismo (BB8)	4,28
	Eu diria coisas boas aos outros sobre a experiência turística que eu realizei (BB9)	4,68
	Eu incentivaria pessoas próximas a mim a fazerem esta experiência turística (BB10)	4,64
	Eu divulguei minha experiência turística nas minhas redes sociais (BB11)	3,72
	Eu costumo participar de avaliações <i>online</i> de produtos/serviços adquiridos na experiência turística (BB12)	3,02
	Eu costumo consultar recomendações de produtos/serviços turísticos antes de adquirir (BB13)	4,08

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Identifica-se inicialmente que grande parte dos turistas amam experiências turísticas (BB6) mas que grande parcela destes não costuma dedicar grande parte do seu tempo livre com as mesmas (BB5), ou seja, acredita-se que o tempo gasto em experiências de turismo é realizado em um certo espaçamento de tempo, ao surgir de uma oportunidade que venha de encontro às necessidades destes indivíduos e afins. Todavia, quaisquer informações relacionadas ao turismo tendem a prender a atenção dos respondentes (BB3), além de que, estes prestam muita atenção à assuntos relacionados a experiências turísticas (BB4). Diante destas circunstâncias, identifica-se a crescente busca e interesse por parte dos turistas ao que tange experiências turísticas (BB8). Além disso, é perceptível que o interesse em realizar estas experiências turísticas é mais divertido quando pessoas próximas também tem (BB1) e com amigos (BB2), condição que vêm a contribuir com a recomendação boca-a-boca pelo envolvimento de mais pessoas na experiência, pois acredita-se que entre seis laços de

amizade/conexão pode proporcionar no mínimo duas novas conexões, com quaisquer pessoas no mundo (CARVALHO, 2021).

Ademais, identifica-se com relação à recomendação boca-a-boca que a experiência vivenciada por estes indivíduos seria recomendada pelos mesmos (BB7), onde estes incentivariam pessoas próximas a realizarem-a (BB10), pois a comunicação quando provinda de pessoas próximas possui mais credibilidade e potencial de persuadir o comportamento dos consumidores (BRUYN; LILIEN, 2008). Ainda, foi apontado que nesta recomendação e incentivo diriam coisas boas sobre a experiência (BB9), uma vez em que a propensão de engajamento boca-a-boca de um consumidor está diretamente relacionada à satisfação e encantamento que este tem em usufruir determinado produto ou serviço (MATOS, 2009).

Ao tratar-se do boca-a-boca *online*, percebe-se que uma parcela mediana dos turistas tendem a divulgar a experiência vivida em suas redes sociais (BB11), e que uma parcela ainda menor participa de avaliações *online* dos produtos ou serviços adquiridos na experiência turística (BB12), contudo, é de interesse de muitos respondentes consultar as avaliações destes serviços antes de adquiri-los (BB13). Tocante à isto, constata-se que principalmente a busca de informações antes de adquirir um serviço turístico, uma vez em que estes adquirem mais conhecimento e tornam-se mais conscientes, desconfiados e exigentes na hora de adquiri-lo (LIU, 2010). Todavia, a parcela que busca informações é maior que a parcela de indivíduos que contribuem com estas informações nas redes *online*. Identificando-se que o boca-a-boca tradicional provindo de pessoas próximas ainda é o mais utilizado e de maior confiabilidade de acordo com as características culturais da amostra desta pesquisa. Por estas razões expostas, cabe às empresas do setor de turismo proporcionar uma experiência que supere as expectativas esperadas do consumidor (MATOS, 2009), e dar uma maior atenção à atividades de pós-compra (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012), pois desta forma, seja ela de forma física, mas preferencialmente de forma *online*, estará fortalecendo a recomendação boca-a-boca convencional e criando um novo formato para de recomendação, o *online*. Em virtude da comprovação pela literatura de que o meio *online* é uma forte tendência a sofisticação do consumidor, devido ao fácil acesso de informações, opiniões e recursos antes de adquirir um serviço, fatores que levam ao engajamento de compra (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012). Em suma, conclui-se que o valor também é gerado por meio das interações dos indivíduos (SMED; DRESSLER; HAVE, 2016), e assim sendo, pela recomendação boca-a-boca (RIBEIRO, 2018). Logo, a cocriação de valor em serviços com o turista promove a obtenção de

vantagem competitiva para a organização (CHEN, et al., 2017), de modo que será explanado na seção seguinte.

4.3.3 Dimensões constructo turismo

Este constructo vislumbrou analisar as tendências de turismo numa perspectiva pós-pandemia, haja visto a necessidade de recuperação econômica do setor (BABA et al., 2020).

Tabela 11– Análise das variáveis do constructo de Turismo

Constructo	Questão	Média
Turismo	Eu pretendo realizar novas viagens pós-pandemia (TUR9)	4,67
	Estou me planejando financeiramente para novas viagens pós-pandemia (TUR10)	3,99

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Identifica-se que 93% dos respondentes pretendem realizar viagem pós-pandemia (TUR9) e que destes, 80% estão organizando-se financeiramente para realizar (TUR10). Em contraponto à isto, foi explanado na Tabela 3 da seção 4.1, que parte dos respondentes realizaram experiências turísticas mesmo no cenário pandêmico (51,6%), e em sua maioria em território nacional (88,0%), o que vem a denotar que prevalece-se o hábito de viajar mesmo em períodos de crise (HAJIBABA, et al., 2015). Todavia, identifica-se que a outra parcela de respondentes que não viajou durante a pandemia (48,4%) deseja realizar esta prática no cenário pós-pandemia, conforme verificado na variável TUR9, e que estes (80%) estão no aguardo pela oportunidade ideal, por já estarem programando-se financeiramente para tal (TUR10).

Dado o exposto, o fenômeno vivido pela pandemia deve ser visto pelas empresas do setor de turismo como uma oportunidade de reinvenção e mudança (MOSTAFANEZHAD, 2020). Além de que as crises de modo geral determinam uma influência de 57,2% no modo em que os turistas conduzem práticas turísticas, a qual geralmente é modificada (VAREIRO; PINHEIRO, 2017). Por esta razão, as empresas deste setor têm diante de si uma oportunidade para moldar comportamentos desejáveis destes turistas (HIGGINS-DESBIOLLES, 2020), uma vez que este consumidor possivelmente será mais solidário, consciente e sustentável, e preocupado com o desenvolvimento local (BROUDER et al., 2020), e que também estarão moldados pela responsabilidade social corporativa transmitida pelas empresas do setor de turismo (YEOMAN, 2020).

E, ao ser considerado estas questões, constata-se a mudança dos estudos que eram em sua maioria direcionados ao produto turístico e de que modo as experiências turísticas poderiam ser criadas pelas empresas (O'DELL; BILLING, 2015), e que atualmente têm sido focado ao fator humano e à cocriação de experiências (BINKHORST; DEKKER, 2009). Ou seja, cabe às empresas deste setor estarem receptivas a algo que só irá alavancar os negócios e lhes gerar valor, condição que pode suceder por meio da interação direta entre o consumidor e a organização (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Outra forma de também impulsionar o negócio por meio da cocriação, pode ser dada mediante envolvimento do consumidor na concepção de oferta, pois nesta ocasião será criada uma experiência característica para satisfazer as necessidades particulares dos turistas modernos (LONCARIC; PRODAN; DLACIE, 2017). Tratante a isto, a interação múltipla e integrada de diferentes *stakeholders* envolvidos no processo turístico também fomenta a cocriação de valor (RIBEIRO, 2018) que irá consequentemente fortalecer a recomendação boca-a-boca e gerar valor por meio destas interações (RIBEIRO, 2018).

4.3.4 Considerações e comparações finais dos resultados

Haja visto que esta pesquisa baseou-se nas bases já verificadas no estudo de Ribeiro (2018) verifica-se alguns efeitos de semelhança e diferença entre ambos. Esta pesquisa concorda com o estudo base de que a escala de cocriação de valor de Busser e Shulga (2018) é validada parcialmente no contexto Brasileiro, onde acredita-se ter influência de aspectos culturais (RIBEIRO, 2018), organizacionais e sociodemográficos. Isto implica em razão de *feedbacks* recebidos no próprio instrumento de pesquisa aplicado, onde havia abertura, no qual constatou-se que ao que tange a cocriação de valor relacionada entre turista-organização para consequentemente fomentar a recomendação boca-a-boca, gerou dúvidas e questionamentos por parte destes respondentes.

No tratante aos resultados das variáveis das escalas de Ribeiro (2018) é verificado que as dimensões de Significância e Resposta Afetiva foram suprimidas, gerando uma única dimensão que as comporta. No presente estudo, identifica-se que este fenômeno é recorrente, pois mesmo sendo utilizado outro método de análise, foi possível identificar a semelhança entre os valores das médias obtidos nas variáveis dessas duas dimensões.

Logo, com relação à contribuição, Ribeiro (2018) relata que as variáveis CON4 e CON5 ficaram sobrepostas e que “o termo “recursos” tenha ficado genérico demais” (RIBEIRO, 2018, p. 65). Dado o exposto, neste estudo buscou-se abordar estas mesmas

variáveis de modo que ficassem menos sobrepostas, sem perder a essência da escala original. E por isto, as variáveis “Eu contribui com meus recursos (financeiros ou não) para a experiência turística vivida (CON4)” e “Eu fiz um investimento pessoal (tempo, financeiro, conhecimento) para a experiência (CON5)” mostraram resultados que permitiram a interpretação desejada individualmente.

Ademais, Ribeiro (2018) apresentou que na dimensão de Colaboração todas as variáveis testadas foram sustentadas no estudo. Todavia, nesta pesquisa identificou-se que as variáveis COL3, COL6 e COL7, respectivamente, “Eu consegui colaborar junto com as pessoas onde eu estive viajando”, “Eu consegui cooperar junto com as pessoas onde estive viajando” e “Eu consegui colaborar no projeto da experiência, junto com as pessoas que estive viajando” obtiveram praticamente os mesmos resultados nas médias obtidas, ambas na faixa de 3,80. Condição que leva-nos a perceber que para o respondente ambas variáveis são equivalentes, ou de grande semelhança, as quais foram suprimidas para análise.

A respeito da dimensão de Reconhecimento, Ribeiro (2018) relata que no primeiro momento as variáveis REC3 e REC5 não haviam sido sustentadas pelo modelo, mas que posteriormente obteve-se validação. No caso deste estudo, as variáveis “Outras pessoas reconheceram meus resultados da experiência turística (REC4)” e “Outras pessoas me reconheceram pelas contribuições dadas na experiência turística (REC5)” foram suprimidas por obterem exatamente a mesma média. Ainda, buscou-se a verificação de reconhecimento monetário/crédito/desconto neste estudo, onde o estudo base de Ribeiro (2018) a variável foi aplicada com o uso mais abrangente do termo “recursos”. E por conclusão, identificou-se o quão infrequente é essa modalidade de reconhecimento por parte das organizações.

De modo geral, conclui-se que a cocriação de valor permanece ocorrendo por meio da intenção da recomendação boca-a-boca, especialmente na interação entre turista-turista. Contudo, percebe-se que a cocriação é algo pouco explorado e praticado pelas organizações do setor de turismo ao tratar-se de interações organização-turista, que conseqüentemente tendem a fomentar ainda mais a recomendação boca-a-boca entre os próprios turistas, no posteriore à experiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o objetivo central de verificar como o processo de cocriação de valor acontece no setor de turismo, especialmente em um cenário pandêmico. Verificou-se portanto que no turismo Brasileiro, a maior força de cocriação de valor encontra-se entre a interação dos indivíduos, especialmente na recomendação-boca-a-boca tradicional vinda de pessoas próximas. Uma vez que os indivíduos pesquisados apontaram não terem participado de formas diretas de cocriação de valor convidadas pelas empresas, e que quando contribuído de forma espontânea houve baixo potencial de reconhecimento tangível e parcialmente intangível por parte destas empresas. Todavia, a forma potencial dessa estratégia contribuir para as empresas deste setor numa perspectiva pandêmica e pós-pandêmica para uma melhor retomada econômica é investir em boas/novas experiências e em relacionamentos (interações, *feedbacks*) para com os consumidores. Uma vez em que quando essa condição é praticada pelas organizações, ocorrerão diferentes formas de valor cocriado, podendo ser de forma direta por meio da coprodução, ou indireta por meio do valor de uso, cabendo à empresa portanto realizar uma análise de cenário para compreender quais formatos de cocriação alavancaram mais ou menos a empresa, e investi-las. Além do exposto, é pertinente o uso da força dos recursos *online*, uma vez que a busca pela transparência de informações antes de efetivar o consumo pelo turista é de suma importância, além de estimular à este de contribuir com informações nas plataformas disponíveis da organização é uma forma de engajar a empresa e proporcionar alcance a novos potenciais consumidores, e reverter em resultado econômico.

No primeiro objetivo específico, ao que tange desenvolver uma revisão sistemática da literatura sobre os temas teóricos da pesquisa, foi possível identificar o crescente número de estudos brasileiros que buscam interpretar o setor de turismo na pandemia. Contudo, há uma escassez de pesquisas na literatura brasileira que relacionam o turismo com a cocriação de valor, cuja ascensão do tema cresce gradualmente, e por isto, acredita-se que este estudo veio a contribuir para com a literatura brasileira, visando principalmente, contribuir para a retomada econômica das empresas do setor de turismo. Além do exposto, neste estudo foi evidenciado na base teórica da pesquisa de forma separada os diferentes tipos de cocriação de valor, para que sirva como um norte aos gestores de empresas do turismo, e também para estudos futuros, para melhor compreenderem este conceito que abarca tamanha amplitude, e que em muitos estudos é tratada a cocriação de forma universal.

Ao tratar-se do segundo objetivo específico, no que refere-se a replicação da escala de Busser e Shulga (2018) versão validada por Ribeiro (2018), para consumidores do setor de turismo, pode-se observar que o público da amostra estudada costuma perceber significância em suas experiências turísticas e as respostas afetivas, ou seja, as reações emocionais destes são em sua maioria positivas. Todavia, identificou-se que os itens da escala que tratam sobre colaboração, contribuição e reconhecimento aproximam-se mais dos conceitos de coprodução, onde estes foram adaptados a este estudo sem que perdesse a essência do constructo. E então, foi possível identificar que a colaboração geralmente flui entre interações com outros turistas e demais indivíduos envolvidos na experiência, contudo, percebeu-se que a colaboração diretamente com as organizações da experiência é enfraquecida, e que quando os turistas buscam contribuir e colaborar com as empresas dando sugestões de forma espontânea, são dificilmente reconhecidos por estas organizações.

Por fim, o terceiro e último objetivo específico, que refere-se a proposição de recomendações para inserção das estratégias de cocriação de valor operacionalmente nas empresas do setor de turismo, identificou-se que de modo geral, as organizações precisam intensificar as relações e *networking* com seus consumidores turistas, e dar uma maior atenção ao pós venda da experiência. Pois desta forma, o turista no posteriori irá sentir-se satisfeito, o que leva a fomentar ainda mais a recomendação boca-a-boca entre os próprios turistas, gerando valor para a organização, uma vez que a cocriação de valor está diretamente ligada às respostas e conclusões do consumidor, tais como satisfação, experiência de consumo e recomendação (CHAGAS; AGUIAR, 2020).

Este estudo pretendeu propor formas de que as empresas do setor de turismo possam estar adaptando aos seus modelos de negócio para assim gerar valor, visando principalmente a retomada deste setor. Buscou-se fazer isso sob a investigação e análise na perspectiva dos respondentes, de modo a verificar os efeitos imediatos acerca da relação dos mesmos com as viagens e o turismo.

Como limitações, pode-se mencionar que por razões motivadas pela novidade do cenário pandêmico, o limitador de acesso a literatura relacionada ao setor do turismo no contexto pandêmico, em razão das mesmas estarem em ascensão. Ainda, em buscas realizadas no Portal da Capes, Google Acadêmico e outros, não identificou-se estudos que também replicaram a escala de Busser e Shulga (2018) no setor de turismo, além do já validado por Ribeiro (2018) no contexto brasileiro. Outrora, o que veio a motivar o uso desta escala no estudo foi prol de enriquecer a literatura mas principalmente uma melhor retomada para as empresas do setor de turismo, haja visto que poucos estudos abordam o setor de

turismo e construtos relacionados (RIBEIRO, 2018). Além de que são poucos os estudos de abordagem quantitativa e poucos verificam os efeitos que a cocriação de valor pode provocar (RIBEIRO, 2018), recomendando portanto, estudos futuros que contemplem a união destes fatores em um nicho específico do setor de turismo, como por exemplo, restaurantes, agências de viagens, e outros.

E por fim, “que nesta oportunidade a história não se repita como profecia e que muito em breve o turismo possa voltar a ser vetor de desenvolvimento e aproximação entre seres humanos e culturas” (NEVES, et al., 2021, p.21).

REFERÊNCIAS

- AHN, Jiseon; LEE, Choong-Ki; BACK, Ki-Joon; SCHMITT, Achim. Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 81, p. 104-112, ago. 2019. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, p. 147-178. Disponível em: http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2007/T1-1SF/Canrobert/Pesquisa_Quantitativa.pdf. Acesso em: 18 mar. 2021.
- AUH, Seigyoung; BELL, Simon J.; MCLEOD, Colin S.; SHIH, Eric. Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 83, n. 3, p. 359-370, ago. 2007. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>. Acesso em: 11 mai. 2021.
- BABA, Cristina-Andrada; STĂNCIOIU, Aurelia-Felicia. GABOR, Manuela Rozalia; ALEXE, Florin-Alexandru; OLTEAN, Flavia Dana; DINU, Alexandra Cristina. (2020). Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market. **Theoretical and Applied Economics**, XXVII(3), p. 271– 284. Disponível em: <http://store.ectap.ro/articole/1489.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2021.
- BARBOSA, Luiz Gustavo M; COELHO, André Meyer; MOTTA, Felipe do Amaral Thompson; GUIMARÃES, Ique Lavatori B. **Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo brasileiro**. FGV Projetos, Rio de Janeiro, 2020a, 1. ed. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf. Acesso em: 18 mar. 2021.
- BARBOSA, Luiz Gustavo M; COELHO, André Meyer; MOTTA, Felipe do Amaral Thompson; GUIMARÃES, Ique Lavatori B. **Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo brasileiro**. FGV Projetos, Rio de Janeiro, 2020b, 2. ed. https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf. Acesso em: 18 mar. 2021.
- BASTOS, Alessandra Mesquita; MESQUITA, Jose Marcos Carvalho de; BOTREL, Ana Maria Martuscelli; DIAS, Alexandre Teixeira. Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de belo horizonte. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 4, p. 01-24, 1 out. 2019. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i4.16381>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- BAUM, Tom; HAI, Nguyen Thi Thanh. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 32, n. 7, p. 2397-2407, 18 maio 2020. Emerald. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0242>. Acesso em: 17 mar. 2021.

BENI, Mario Carlos. Tourism and COVID-19: some reflections. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 12, n. , p. 1-23, 12 jul. 2020. Universidade Caixias do Sul. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>. Acesso em: 17 mar. 2021.

BINKHORST, Esther; DEKKER, Teun Den. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, [S.L.], v. 18, n. 2-3, p. 311-327, 11 fev. 2009. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19368620802594193>. Acesso em: 17 mar. 2021.

BLOEMER, Raniely; TONTINI, Gérson. Modelo para avaliação do grau de maturidade das práticas de cocriação de valor no desenvolvimento de produtos. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S.L.], p. 60-75, 20 jun. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2018v23nespp60>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BROUDER, Patrick; TEOH, Simon; SALAZAR, Noel B.; MOSTAFANEZHAD, Mary; PUNG, Jessica Mei; LAPOINTE, Dominic; DESBIOLLES, Freya Higgins; HAYWOOD, Michael; HALL, C. Michael; CLAUSEN, Helene Balslev. Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post covid-19. **Tourism Geographies**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 735-746, 25 maio 2020. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325>. Acesso em: 17 mar. 2021.

BRUYN, Arnaud de; LILIEN, Gary L.. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal Of Research In Marketing**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 151-163, set. 2008. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BURSON-MARSTELLER. **The Power of Online Influencers: Your Company's Newest Stakeholder Group**. 2010. Disponível em: https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/e-fluentials_brochure . Acesso em: 15 jun. 2021.

BUSSER, James A.; SHULGA, Lenna V.. Co-created value: multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, [S.L.], v. 65, p. 69-86, abr. 2018. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>. Acesso em: 13 mar. 2021.

CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana M.. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013. Associação Brasileira de Psicologia. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9788/tp2013.2-16>. Acesso em: 19 mar. 2021.

CARVALHO, P.M.. Um modelo conceptual para a cocriação de valor do turista: uma abordagem exploratória. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, [S.L.], v. 38, p. 89-104, 27 nov. 2020. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18089/damej.2020.38.4>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 1.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CEPAL. **Os impactos da pandemia nos setores produtivos mais afetados irão alcançar um terço do emprego e um quarto do PIB da região**. Disponível em:

<https://www.cepal.org/pt-br/comunicados/os-impactos-pandemia-setores-produtivos-mais-afetados-irao-alcancar-terco-emprego-quarto>. Acesso em: 21 mar. 2021.

CHAGAS, Gabrielle Maria de Oliveira; AGUIAR, Edvan Cruz. 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, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 158-176, 1 set. 2020.

ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1922>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CHATHOTH, Prakash; ALTINAY, Levent; HARRINGTON, Robert James; OKUMUS, Fevzi; CHAN, Eric S.W.. Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 32, p. 11-20, mar. 2013. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>. Acesso em: 07 de jul. 2021.

CHEN, Ja-Shen; KERR, Don; CHOU, Cindy Yunhsin; ANG, Chinhui. Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 29, n. 6, p. 1522-1540, 12 jun. 2017. Emerald. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-06-2015-0308>. Acesso em: 04 mai. 2021.

CNN BRASIL. **Covid-19: o que sabemos sobre a variante Delta encontrada na Índia**.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/covid-19-o-que-sabemos-sobre-a-variante-delta-encontrada-na-india/>. Acesso em: 14 out. 2021.

CORBARI, S. D.; GRIMM, I. J. A pandemia de covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (PR): uma análise preliminar. **Ateliê do Turismo**, v. 4, n. 2, p. 1-26, 1 nov. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/11284>. Acesso em: 21 mar. 2021.

CORIOLOANO, Luzia Neide; FERNANDES, Laura Marques. Migração temporária e mobilidade sazonal no turismo. São Paulo, 2012, **Universidade do Anhembi**

Morumbi/UAM. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/17691513-Migracao-temporaria-e-mobilidade-sazonal-no-turismo.html>. Acesso em: 19 mar. 2021.

COSTA, Juliana Carneiro da; ALLIS, Thiago. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 2212, 14 jan. 2021. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v.16, p.297-334, 1951. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02310555.pdf> . Acesso em: 5 de jul. 2021.

DE LA TORRE, Oscar Padilla. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DE SÁ, Felipe Zaltron. Mobility of scientific production on tourism and Covid-19. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 12, n. , p. 1-12, 12 jul. 2020. Universidade Caixias do Sul. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a11>. Acesso em: 21 mar. 2021.

DIARIO DO TURISMO. **Com pandemia, GRU Airport registra mais de 20 milhões de viajantes em 2020**. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/com-pandemia-gru-airport-registra-mais-de-20-milhoes-de-viajantes-em-2020/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

DONG, Beibei; SIVAKUMAR, K.; EVANS, Kenneth R.; ZOU, Shaoming. Effect of Customer Participation on Service Outcomes. **Journal Of Service Research**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 160-176, 26 set. 2014. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670514551727>. Acesso em: 17 mar. 2021.

DOPUCH, Nicholas; SUNDER, Shyam. “FASB's Statements on Objectives and Elements of Financial Accounting: A Review.” **The Accounting Review**, vol. 55, no. 1, 1980, pp. 1–21. *JSTOR*, Disponível em: www.jstor.org/stable/246167. Acesso em: 14 jun. 2021.

DUQUIA, Rodrigo Pereira; BASTOS, João Luiz Dornelles. Medidas de tendência central: onde a maior parte dos indivíduos se encontra?. **Scientia Medica**, v. 16, n. 4, p. 190-194, 10 Dec. 2007. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/scientiamedica/article/view/2287> . Acesso em: 11 jun. 2021.

DZIUBAN, C.D.SHIRKEY, E,S. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules, *Psychol, Bull*, v.81, p.358-361, 1974

ECHEVERRI, Per; SKÅLÉN, Per. Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. **Marketing Theory**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 351-373, set. 2011. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593111408181>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ELO PERFORMANCE E INSIGHTS. **Impactos econômicos do COVID-19**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1TMGbMVsb92EdLxMzLnnQUUf7Oh3cRX0R/view>. Acesso em: 19 mar. 2021.

EMMENDOERFER, Luana; BIZ, Alexandre Augusto. Perspectivas iniciais dos impactos da COVID-19 no turismo do Estado de Santa Catarina. **Revista Turismo & Cidades**, 2020, v.2, p. 139-152, ISSN 2674-6972.

ETGAR, Michael. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 36, n. 1, p. 97-108, 19 jul. 2007. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>. Acesso em: 19 mar. 2021.

FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; GUARANÁ, Eduardo Rocha; LIMA, Thais Vieira de; RODRIGUES, Juliana Werneck; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism & Management Studies**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 28-37, 31 jul. 2016. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12204>. Acesso em: 15 mar. 2021.

FLEURY, Maria T. L.; WERLANG, Sergio R. C. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Gv Pesquisa: anuário de pesquisa 2016-2017**, [s. l], p. 1-6, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/download/72796/69984/150874>. Acesso em: 15 mar. 2021.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, jul./set. 2000. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

FRIO, Ricardo Saraiva; BRASIL, Vinícius Sittoni. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **Rege - Revista de Gestão**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 135-147, abr. 2016. Emerald. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 176 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 220 p.

GOLDSMITH, R. E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In: Khosrow-Pour, M. Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce. Pennsylvania: IGI Global. Disponível em: <https://www.igi-global.com/book/encyclopedia-commerce-government-mobile-commerce/354>. Acesso em: 12 mar. 2021.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, C. Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19. **Journal Of Sustainable Tourism**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 1-20, 27 abr. 2020. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. **Estatística descritiva**. Projeto de ensino aprender fazendo estatística, p. 1-49, 2005. Disponível em: http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 20 mar. 2021.

HAIR JÚNIOR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph, E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman; 2009. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=oFQs_zJI2GwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=livro+hair+junior&ots=KJ_GVvk-frn&sig=O3iDQmJkADcwK3Olb4XEljjycBw#v=onepage&q=an%C3%A1lise%20fatorial%20confiabilidade&f=false. Acesso em: 07 jun. 2021.

HAJIBABA, Homa; GRETZEL, Ulrike; LEISCH, Friedrich; DOLNICAR, Sara. Crisis-resistant tourists. **Annals Of Tourism Research**, [S.L.], v. 53, p. 46-60, jul. 2015. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.001>. Acesso em: 17 abr. 2021.

HARTMAN, Robert S. (1967). **The structure of values: Foundations of scientific axiology**. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

HELMS, Remko; ERIC, Booy; SPRUIT, Marco. Reaching out: involving users in innovation tasks through social media. **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)**, ECIS 2012 Proceedings . 193. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/193>. Acesso em: 15 mar. 2021.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D.. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal Of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 38-52, jan. 2004. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>. Acesso em: 16 mar. 2021.

HIGGINS-DESBIOLLES, Freya. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. **Tourism Geographies**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 610-623, 23 abr. 2020. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>. Acesso em: 15 abr. 2021.

HOFFMANN, Carlos Alberto Kalinovski. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 27 - 41, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/81/432> . Acesso em: 13 mar. 2021.

HOSANY, Sameer; PRAYAG, Girish; VEEN, Robert van Der; HUANG, Songshan (Sam); DEESILATHAM, Siripan. Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. **Journal Of Travel Research**, [S.L.], v. 56, n. 8, p. 1079-1093, 30 nov. 2016. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287516678088>. Acesso em: 16 mar. 2021.

IBGE. **Economia do Turismo – Uma perspectiva econômica (2003-2009)**. Rio de Janeiro, 2012, n.18, 51 p. ISSN 1679-480X. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=261658&view=detalhes>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GRUPO DE LINGUÍSTICA DA INSITE. Grupo de Linguística e Computação Cognitiva da Insite. Disponível em: <http://linguistica.insite.com.br/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

KATZ, E., & LAZARFELD, P. F. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. **Illinois: The Free Press**. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1956-05938-000>. Acesso em: 20 mar. 2021.

KIM, Young Hoon; KIM, Mincheol; GOH, Ben K.. An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. **Tourism Management**, [S.L.], v. 32, n. 5, p. 1159-1165, out. 2011. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>. Acesso em: 17 mar. 2021.

KRISTENSSON, Per; MATTHING, Jonas; JOHANSSON, Niklas. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. **International Journal Of Service Industry Management**, [S.L.], v. 19, n. 4, p. 474-491, 8 ago. 2008. Emerald. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230810891914>. Acesso em: 5 jun. 2021.

KOZINETS, Robert V; VALCK, Kristine de; WOJNICKI, Andrea C; WILNER, Sarah J.S. Networked Narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 74, n. 2, p. 71-89, mar. 2010. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>. Acesso em: 18 mar. 2021.

KUFLIK, Tsvi; WECKER, Alan J.; LANIR, Joel; STOCK, Oliviero. An integrative framework for extending the boundaries of the museum visit experience: linking the pre, during and post visit phases. **Information Technology & Tourism**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 17-47, 31 out. 2014. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-014-0018-4>. Acesso em: 7 jul. 2021.

KUMAR, V.; AKSOY, Lerzan; DONKERS, Bas; VENKATESAN, Rajkumar; WIESEL, Thorsten; TILLMANN, Sebastian. Undervalued or Overvalued Customers: capturing total customer engagement value. **Journal Of Service Research**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 297-310, ago. 2010. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375602>. Acesso em: 11 jul. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo, Editora Atlas, 2003, 5ed., 310 p.

LEDHESMA, Miguel. **Tipos de turismo: nova classificação**. 1ª ed. Cidade Autónoma de Buenos Aires: OMPT, 2018. Livro digital, PDF. Disponível em: https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n. Acesso em: 15 jun. 2021.

LIBERATO, Pedro; AIRES, Cátia; LIBERATO, Dália. Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela Geração Z. **RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, 2020, N.º E36, 10, p. 556–576. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16357>. Acesso em: 12 mar. 2021.

LIU, Jeanny Y. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. **Innovative Marketing**, 6(3). Disponível em: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/asets/3554/im_en_2010_3_Liu.pdf . Acesso em: 10 mar. 2021.

LONCARIC, Dina; PRODAN, Prodan, Marina Perišić; DLACIC, Jasmina. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. **Tourism in Southern and Eastern Europe**, 4, 321-334. Disponível em: DOI:<http://dx.doi.org/10.20867/tosee.04.43>. Acesso em: 15 mar. 2021.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 281-288, set. 2006. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593106066781>. Acesso em: 17 mar. 2021.

LUSCH, R.; VARGO, S. L. The Service-Dominant Mindset. In: Service science, Management and Engineering Education for the 21st century. Springer US, pp. 89-96, 2008.

LUO, Qiuju; ZHONG, Dixi. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. **Tourism Management**, [S.L.], v. 46, p. 274-282, fev. 2015. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MACEDO, Cátia Filipa; SOUSA, Bruno Miguel. A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 709-723, 2019. University of La Laguna. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>. Acesso em: 18 mar. 2021.

MALHOTRA, Naresh K.. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2019. **Georgia Institute of Technology**. Tradução de: Ronald Saraiva de Menezes.

MATOS, Celso Augusto de. **Comunicação boca-a-boca em marketing: uma meta análise dos antecedentes e dos moderadores**. UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15657/000686831.pdf?sequence=1> . Acesso em: 17 mar. 2021.

MCKINNEY, Vicki; YOON, Kanghyun; ZAHEDI, Fatemeh “Mariam”. The Measurement of Web-Customer Satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 296-315, set. 2002. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MEDAGLIA, Juliana; SILVEIRA, Carlos Eduardo. Sondagem empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de turismo no Paraná: o observatório de turismo do Paraná e o protagonismo da informação. **Revista Turismo & Cidades**, 2020, v.2, p.153 – 171, ISSN

2674-6972. Disponível em:

<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14785/8060> . Acesso em: 15 mar. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO; FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2013-2017**. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/Demanda_Turistica_Internacional-Fichas_Sinteses_2013-2017.pdf>. Acesso em: 19. abr. 2021.

MOELLER, Sabine; CIUCHITA, Robert; MAHR, Dominik; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; FASSNACHT, Martin. Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles. **Journal Of Service Research**, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 471-487, 18 mar. 2013. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670513480851>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MORAIS, Fábio Rogério de; SANTOS, Juliana Bonomi. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15 n. 40 (2015): E&G JUL/SET , p. 224-250. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p224>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MOSTAFANEZHAD, Mary. Covid-19 is an unnatural disaster: hope in revelatory moments of crisis. **Tourism Geographies**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 639-645, 13 maio 2020. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2020.1763446>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MUNSHI, Jamal. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. **SSRN Electronic Journal**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2419366>. Acesso em: 18 mar. 2021.

NA PRÁTICA.ORG. **Networking: saiba como criar uma boa rede de contatos e interagir com ela**. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/networking/>. Acesso em: 13 ago 2021.

NEISSE Anderson; HONGYU, Kuang. (2016). APLICAÇÃO DE COMPONENTES PRINCIPAIS E ANÁLISE FATORIAL A DADOS CRIMINAIS DE 26 ESTADOS DOS EUA. **Engineering and Science**. 6. 105-115. Disponível em: [10.18607/ES43542014%25e1%25001](http://dx.doi.org/10.18607/ES43542014%25e1%25001). Acesso em: 10 jun. 2021.

NEVES, Christopher Smith Bignardi; CARVALHO, Isabele de Souza; SOUZA, Wellyngton Fernando Leonel de; FILIPPIM, Marcos Luiz. Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil. **Turismo - Visão e Ação**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 2-25, 25 fev. 2021. Editora UNIVALI. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p2-25>. Acesso em: 13 mai. 2021.

OLIVEIRA, Sergio Domingos; CUNHA, Monique Laurencia dos Santos; FELICIO, Elisy Silva; MORRET, Leticia de Barros. Impactos da COVID-19 na qualidade de prestação de serviços hoteleiros no Brasil. **Ateliê do Turismo**, 2020, Campo Grande / MS, v. 4, n. 2 (1), p. 27-52, ISSN: 2594-8407. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/10604>. Acesso em: 12 mar. 2021.

O'DELL, Tom; BILLING, Peter. (2005) **Experience scapes**: Tourism, culture and economy. Copenhagen Business School Press, DK. Disponível em: [https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/experiencescapes-tourism-culture--economy\(af23979e-c692-459a-a083-d493495c4207\).html](https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/experiencescapes-tourism-culture--economy(af23979e-c692-459a-a083-d493495c4207).html). Acesso em: 17 jul. 2021.

OMS. **O que é COVID-19**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid> . Acesso em: 25 fev 2021.

PAGANI, Regina Negri; KOVALESKI, João Luiz; RESENDE, Luis Mauricio. Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. **Scientometrics**, [S.L.], v. 105, n. 3, p. 2109-2135, 12 set. 2015. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-015-1744-x>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PANOSSO NETTO, Alexandre; OLIVEIRA, Josefa Laize Soares; SEVERINI, Valéria Ferraz. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 8, n. ju 2020, p. 17-34, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/32002/26352> . Acesso em: 15 mai. 2021.

PARK, Sun-Young; VARGO, Stephen L. The service-dominant logic approach to tourism marketing strategy. **UK: Emerald Group Publishing Limited**, 2012, p. 231–246. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Vargo-2/publication/261438012_The_Service-Dominant_Logic_Approach_to_Tourism_Marketing_Strategy/links/02e7e537e589a8ec91000000/The-Service-Dominant-Logic-Approach-to-Tourism-Marketing-Strategy.pdf. Acesso em: 16 mai. 2021.

PEIXOTO, Nathane Eva Santos; PEREIRA-FILHO, Melcíades Marinho; FARIAS, Josivania Silva. Panorama da Produção Empírica Internacional de Inovação em Serviços Turísticos entre 2008 e 2020: uma revisão sistemática da literatura. **Internext**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 56, 1 jan. 2021. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/internext.v16i1.596>. Acesso em: 13 mar. 2021.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal Of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 5-14, jan. 2004. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>. Acesso em: 12 mar. 2021.

QUITÉRIA, Cristina; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: validação de um modelo de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 620-636, 10 set. 2018. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v17i4.4015>. Acesso em: 15 mar. 2021.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis J. Building the Co-creative Enterprise. *Harvard business review*, v. 88, n. 10, pp. 100-109, 2010. Disponível em: <https://www.evernote.com/shard/s7/sh/971f67bb-b03f-4364-bf3d-618a267b73e8/38c1c0c6580b5bac76aac18e38855410>. Acesso em: 24 mai. 2021.

RAMOS, Célia Os sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos. Tourism & Management Studies*, 2010, v. 17, n.6, p. 107 - 116. Disponível em: <https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/18/55>. Acesso em: 14 mar. 2021.

RATINAUD, P., & MARCHAND, P. (2012). Application de la méthode ALCESTE à de "gros" corpus et stabilité des "mondes lexicaux": analyse du "Cable-Gate" avec IraMuTeQ. In: *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles* (pp. 835-844). Liège, Belgique. Retrieved April 13, 2013. Disponível em: <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Ratinaud,%20Pierre%20et%20al.%20-%20Application%20de%20la%20methode%20Alceste>. Acesso em: 19 mar. 2021.

RAUPP, Fabiano. M; BEUREN, Ilse. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: **Atlas**, 2009. p. 77-95. Disponível em: http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf. Acesso em: 17 mar. 2021.

RECHE, Ricardo Antonio; BERTOLINI, Adriana Locatelli; MILAN, Gabriel Sperandio. Contribution of value co-creation support elements to repurchase intention: a theoretical approach. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 58-72, 28 maio 2019. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i1.3803>. Acesso em: 11 mar. 2021.

RIBEIRO, Tiago 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. São Paulo, **Universidade Nove de Julho - UNINOVE**, Dissertação (Mestrado), 2018, p. 81. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/2338/2/Thiago%20de%20Luca%20Sant%60ana%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

RIBEIRO, Thiago de Luca Sant'Ana; COSTA, Benny Kramer; FREIRE, Otavio. Cocriação de Valor no Turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 1924, 14 mar. 2021. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>. Acesso em: 7 jul. 2021.

ROMERO, D.; MOLINA, A. Value Co-creation and Co-innovation: Linking Networked Organizations and Customer Communities. In: *Leveraging knowledge for innovation in Collaborative Networks*. Springer Berlin Heidelberg, pp. 401-412, 2009. Disponível em: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-04568-4_42.pdf. Acesso em: 12 mar. 2021.

ROQUE, Cristina; DA PONTE, Joao Pedro. A aprendizagem dos conceitos de população, amostra e amostra representativa no 8.º ano de escolaridade. Probabilidad Condicionada: **Revista de didáctica de la Estadística**, n. 2, p. 65-72, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4770172>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SÁNCHEZ, Javier; CALLARISA, Luís; RODRÍGUEZ, Rosa M.; MOLINER, Miguel A.. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 394-409, jun. 2006. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SANTUR. **Pesquisa de sondagem**. Florianópolis, 2020. Disponível em: < https://www.canva.com/design/DAEKCFQQLxA/QhGBSTnfH-bnmxCb8sGnBw/view?utm_content=DAEKCFQQLxA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=s_harebutton#5 >. Acesso em: 19 abr. 2021.

SANTOS, Alessandra Thoms; ALVES, Lilian; BRAMBILLA, Flávio Régio. Cocriação de valor no varejo através da utilização das mídias sociais. **Estudos do Cepe**, [S.L.], n. 43, p. 68, 10 jan. 2016. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/cepe.v0i43.6994>. Acesso 17 mar. 2021.

SAMPAIO, Mayara; ALTURAS, Bráulio; FERNANDES, Adriana L. Avaliação de Websites de Hotéis do ponto de vista do Marketing Digital. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, 2020, Ed. 34, p. 48-63. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/a6b1119c06631e7d81acb04111f59f0e/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SCHWAB, A. J. Data analysis and computers II. 2007. Disponível em: http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2007/SW388R7_Syllabus_Spring_2007.pdf. Acesso em: 20 jul. 2021.

SECRETARIAS ESTADUAIS DE SAÚDE. BRASIL, 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 14 out. 2021.

SHULGA, Lenna V.; BUSSER, James A.; KIM, Hyelin (Lina). Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 196-217, 8 ago. 2017. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2017.1340218>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SILVA, Fabio Freitas da; NOGUEIRA, Geísa Pereira Marcilio; MATIAS, Ítalo de Oliveira; MATA, Ludmila Gonçalves da; SHIMOYA, Aldo. ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Revista de Políticas Públicas**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 754, 23 dez. 2019. Universidade Federal do Maranhão. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18764/2178-2865.v23n2p754-770>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira da; CASTRO, Marcela Nunes de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Da lógica ao lucro: uma reflexão sobre a aplicabilidade da lógica dominada por serviço ao ramo hoteleiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 12, n. 2, p.

112-128, 23 jun. 2018. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i2.1357>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SILVA, Max Roberto da; BORGES, Igor Roberto; PEREIRA, Giancarlo Medeiros; BORCHARDT, Miriam; SELLITTO, Miguel Afonso. Cocriação de valor no transporte rodoviário de carga fracionada: um estudo de caso. **Production**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 454-464, 3 mar. 2015. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.014611>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SILVA, Raimunda Deuziane Da. O turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID-19. **Revista Turismo & Cidades**, 2020, v.2, p. 123 – 138, ISSN 2674-6972. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14718/8073>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SILVA, Sidcley D'sordi Alves Alegri da; CIPRIANO, Marcos José de Souza; COSTA, Ana Angélica Fonseca. Intenção de viagem do Potiguar no pós COVID-19: uma visão da pesquisa do OBSERVATURN. **Revista Turismo & Cidades**, 2020, v.2, p. 73 – 87, ISSN 2674-6972. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14765/8058>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SMED, Karina; DRESSLER, Stefanie; HAVE, Patricia. The Vikings Are Here! Experiencing Volunteering at a Viking Heritage Site. **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 94-109, 16 out. 2015. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1084149>. Acesso em: 17 mar. 2021.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: **Nova Fronteira**, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/121676/mod_resource/content/1/Wikinomics_como%20a%20colabora%C3%A7%C3%A3o%20em%20massa%20pode%20mudar%20o%20seu%20negocio_Anthony_D_Williams.pdf. Acesso em: 20 mar. 2021.

THOMPSON, Debora V.; MALAVIYA, Prashant. Consumer-Generated Ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 77, n. 3, p. 33-47, maio 2013. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0403>. Acesso em: 18 mar. 2021.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 124-151, 5 set. 2012. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v11i2.2325>. Acesso em: 15 mar. 2021.

TOURANGEAU, Roger; RASINSKI, Kenneth A. Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. **Psychological Bulletin**, 1988, v. 103, n. 3, p. 299-314.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Roger-Tourangeau-2/publication/232448884_Cognitive_Processes_Underlying_Context_Effects_in_Attitude_Measurement/links/53eb6c280cf26f1f689d6285/Cognitive-Processes-Underlying-Context-Effects-in-Attitude-Measurement.pdf.

Acesso em: 15 mar. 2021.

UNWTO. (2020). **Glossary of tourism terms**. Disponível em:

<https://www.unwto.org/glossary-tourismterms>. Acesso em:, 5 de mar. 2021.

UNWTO. (2020). **World Tourism Barometer May 2020: Special focus on the Impact of COVID-19**. UNWTO. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>. Acesso em: 5 mar. 2021.

VARANDARAJAN, Rajan P. YADAV, Manjit S. Marketing strategy and the internet: An organizing framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2002, v. 30, p. 296-312. Disponível em:

<https://www2.hw.ac.uk/sml/postgraduate/2013-2014/programme/documents/reading/Advance%20Reading%20Marketing%202.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 68, n. 1, p. 1-17, jan. 2004. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>. Acesso em: 16 mar. 2021.

VARGO, Stephen L.. Customer Integration and Value Creation. **Journal Of Service Research**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 211-215, 22 out. 2008. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508324260>. Acesso em: 17 mar. 2021.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.; HORBEL, Chris; WIELAND, Heiko. «Alternative Logics for Service(s): from hybrid systems to service ecosystems». **Taking The Pulse Of Economic Development**, [S.L.], p. 123-135, 7 jun. 2011. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3139/9783446428317.011>. Acesso em: 17 mar. 2021.

VAREIRO, Laurentina Maria da Cruz; PINHEIRO, Teresa Cláudia de Sousa (2017). A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line. **Revista Turismo Visão e Ação**, 19(2), 220-243. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/45488/a-influencia-da-crise-na-escolha-pelo-consumidor-entre-agencias-de-viagens-ou-operadores-on-line/i/pt-br>. Acesso em: 14 mar. 2021.

VERLEYE, Katrien. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 321-342, 20 abr. 2015. Emerald. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/josm-09-2014-0254>. Acesso em: 11 abr. 2021.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M.. Customer Engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal Of Marketing Theory And**

Practice, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 122-146, abr. 2012. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>. Acesso em: 15 abr. 2021.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, agosto, p.258-270, 1987.

WILKE, Erick Pusck; COSTA, Benny Kramer; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; FERREIRA, Manuel Portugal. Interorganizational cooperation in tourist destination: building performance in the hotel industry. **Tourism Management**, [S.L.], v. 72, p. 340-351, jun. 2019. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.015>. Acesso em: 11 mar. 2021.

WHO. (2019, setembro). Global Preparedness Monitoring Board. A world at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies. Disponível em: https://apps.who.int/gpmb/assets/annual_report/GPMB_annualreport_2019.pdf . Acesso em: 5 mar. 2021.

YEOMAN, Ian. Q. Can we manage demand in COVID-19 world? A. I don't know. **Journal Of Revenue And Pricing Management**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 1-2, fev. 2021. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1057/s41272-021-00280-8>. Acesso em: 10 de mar. 2021.

YOU, Ya; VADAKKEPATT, Gautham G.; JOSHI, Amit M.. A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 79, n. 2, p. 19-39, mar. 2015. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0169>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ZAWISLAK, P. A. (1995). **A relação entre conhecimento e desenvolvimento**: essência do progresso técnico. *Revista Análise*, 6(1), 125-149.

ZHANG, Xiang; CHEN, Rongqiu. Examining the mechanism of the value co-creation with customers. **International Journal Of Production Economics**, [S.L.], v. 116, n. 2, p. 242-250, dez. 2008. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>. Acesso em: 10 de jul. 2021.

ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 429-472, 22 dez. 2014. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1094428114562629>. Acesso em: 10 de jul. 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A

SEÇÃO 01 - Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)

Prezado (a),

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre Cocriação de valor no setor de Turismo, como estratégia impulsionadora para as empresas deste setor, em virtude dos impactos causados pela pandemia do COVID-19. Desenvolvida por Tainá Fatima Mathias, discente do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), campus Chapecó, sob a orientação do Professor Dr. Humberto Tonani Tosta e co-orientação da Professora Dra. Alessandra Cassol. Se você tiver 18 anos ou mais e concordar, por favor participe desta pesquisa.

Se você tiver qualquer dúvida, por favor, entre em contato diretamente com a pesquisadora responsável por este estudo através dos dados fornecidos abaixo.

taina_mth@outlook.com

****Critérios de inclusão na pesquisa: indivíduos acima de 18 anos, que tiveram qualquer tipo de atividade turística a partir de 2019.**

****Critério de exclusão da pesquisa: indivíduos que não realizaram nenhum tipo de prática turística a partir de 2019.**

TERMO DE CONSENTIMENTO PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

() CONCORDO com a minha participação voluntária nesta pesquisa.

() DISCORDO com a minha participação voluntária nesta pesquisa.

Você teve algum tipo de prática turística nos últimos 02 anos?

() Sim

() Não

APÊNDICE B

SEÇÃO 02 - Informações sobre suas experiências turísticas nos últimos dois anos

Descrição: Considerando a sua última experiência vivida no turismo em até 02 anos, marque o grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo: (1) Discordo totalmente/ (2) Discordo parcialmente / (3) neutro / (4) Concordo parcialmente / (5) Concordo totalmente

Vale salientar, que neste estudo utilizou-se do conceito definido pela OMT e UNSTAT (1994, p.5), onde as práticas turísticas são definidas como "atividades de pessoas que viajam para locais que estejam fora de seu ambiente rotineiro a lazer, negócios ou por outros motivos e que neles permanecem por não mais do que um ano consecutivo".

Quando foi a sua última experiência turística?

- 2019
- 2020
- 2021

Sua experiência turística foi:

- Nacional
- Internacional

Onde foi a sua experiência turística?

Sua experiência turística foi:

- Antes da pandemia
- Durante a pandemia

Que tipo de turismo você têm realizado nos últimos dois anos?

- Ecoturismo;
- Turismo Cultural;
- Turismo de Estudos e Intercâmbio;
- Turismo de Esportes;
- Turismo de Pesca;
- Turismo Náutico;
- Turismo de Aventura;
- Turismo de Sol e Praia;
- Turismo de Negócios e Eventos;
- Turismo Rural;
- Turismo Gastronômico;
- Turismo Religioso;
- Turismo de Saúde;

Caso sua experiência turística tenha sido realizada antes da pandemia, você se sentiria confortável de viajar durante a pandemia?

- Sim
- Não

Se você viajou durante a pandemia, foi em algum feriado específico (ex: Natal, Ano Novo, Carnaval, etc)?

- Sim
- Não

Eu pretendo realizar novas viagens pós-pandemia

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Estou me planejando financeiramente para novas viagens pós-pandemia

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

APÊNDICE C

SEÇÃO 03, 04, 05, 06, 07 - Cocriação de valor

Descrição:

Considerando a sua última experiência vivida no turismo em até 02 anos, marque o grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo: (1) Discordo totalmente/ (2)

Discordo parcialmente / (3) neutro / (4) Concordo parcialmente / (5) Concordo totalmente

Escala original Busser e Shulga (2018)	Escala traduzida e validada por Thiago (2018)	Escala adaptada:
Significância		
It was meaningful	Ela foi significativa	A minha experiência turística foi significativa
This was important to me	Isso foi importante para mim	Esta experiência turística foi importante para mim
The time I spent on it was worthwhile	O tempo que eu gastei nela valeu	O tempo que eu dediquei na experiência turística foi importante para mim
It was valuable to me	Ela foi valiosa para mim	A experiência turística foi valiosa para mim
My effort was worthwhile	O meu esforço valeu a pena	O esforço que eu tive durante a experiência turística valeu a pena
Colaboração		
We were a team	Nós éramos uma equipe	Eu interagi e colaborei com outras pessoas, nesta experiência Eu interagi e colaborei com grupos de pessoas, nesta experiência Eu consegui colaborar junto com as pessoas onde eu estive viajando
We created it together	Nós a criamos juntos	Eu consegui criar uma experiência junto com as pessoas onde estive viajando
We were working together	Nós estávamos trabalhando juntos	Eu consegui trabalhar junto com as pessoas onde eu estive viajando
We cooperated with each other	Nós cooperamos uns com os outros	Eu consegui cooperar junto com as pessoas onde estive viajando
We collaborated on the project	Nós colaboramos no projeto	Eu consegui colaborar no projeto da experiência, junto com as pessoas onde estive viajando
Contribuição		
I shared my knowledge	Eu compartilhei o meu conhecimento	Eu compartilhei o meu conhecimento com pessoas e/ou lugares que estive, durante a experiência turística
I contributed my skills to this	Eu contribuí com minhas competências para isso	Eu contribuí com minhas habilidades para as pessoas e/ou lugares que estive, durante a

		experiência turística
I contributed my experience to this	Eu contribuí com minha experiência para isso	Eu contribui com minhas experiências anteriores, para realizar esta experiência turística
I invested my resources	Eu investi os meus recursos	Eu contribui com meus recursos (financeiros ou não) para a experiência turística vivida
I made a personal investment in this	Eu fiz um investimento pessoal nisso	Eu fiz um investimento pessoal (tempo, financeiro, conhecimento) para a experiência
Reconhecimento		
I received credit for this	Eu recebi algum tipo de crédito para isso	Eu me senti reconhecido pela experiência / Eu recebi algum tipo de crédito (desconto, benefício grátis) por alguma sugestão dada durante a experiência turística
Our results were recognized	Nossos resultados foram reconhecidos	Os resultados das minhas sugestões foram reconhecidos durante a experiência turística
Others recognized the outcome	Outras pessoas reconheceram o resultado	Outras pessoas reconheceram meus resultados da experiência turística
Others recognized me for this	Outras pessoas me reconheceram por isso	Outras pessoas me reconheceram pelas contribuições dadas na experiência turística
We achieved mutual benefits	Nós alcançamos benefícios mútuos	Foi possível alcançar benefícios mútuos durante a experiência turística
Resposta afetiva		
This was fun	Isso foi divertido	A experiência foi divertida
This was entertaining	Isso foi bacana	A experiência foi agradável
This was enjoyable	Isso foi uma curtição	A experiência foi uma curtição
This was interesting	Isso foi interessante	A experiência foi interessante
It was exciting	Isso foi estimulante	A experiência foi estimulante

APÊNDICE D

Seção 08 - Recomendação boca-a-boca

Descrição:

Considerando a sua última experiência vivida no turismo em até 02 anos, marque o grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo: (1) Discordo totalmente/ (2) Discordo parcialmente / (3) neutro / (4) Concordo parcialmente / (5) Concordo totalmente

Recomendação Boca-a-boca
Ter experiências de turismo é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também têm
Eu gosto de ter experiências de turismo com meus amigos
Qualquer informação ou novidade relacionada à experiência no turismo prende a minha atenção
Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a experiências de turismo

Eu gasto muito do meu tempo livre com experiências no turismo
Eu sou apaixonado por experiências no turismo
Eu recomendaria para outras pessoas próximas à mim realizarem uma experiência turística similar
Eu estou muito interessado em experiências no turismo
Eu diria coisas boas aos outros sobre a experiência turística que eu realizei
Eu incentivaria pessoas próximas a mim a fazerem esta experiência turística
Eu costumo participar de avaliações online de produtos/serviços adquiridos na experiência turística
Eu costumo consultar recomendações de produtos/serviços turísticos antes de adquirir

APÊNDICE E

SEÇÃO 09 - Informações Amostra

Gênero

- Feminino
 Maculino
 Outro

Faixa Etária

- De 18 a 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 De 46 a 55 anos
 Outro

Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós-Graduação Incompleta
 Pós-Graduação Completa ou formação especializada
 Mestrado
 Doutorado
 Pós-Doutorado

Em que Estado do País você mora?

- Acre
 Alagoas
 Amapá
 Amazonas
 Bahia
 Ceará
 Espírito Santo
 Goiás

Maranhão
Mato Grosso
Mato Grosso do Sul
Minas Gerais
Pará
Paraíba
Paraná
Pernambuco
Piauí
Rio de Janeiro
Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul
Rondônia
Roraima
Santa Catarina
São Paulo
Sergipe
Tocantins
Distrito Federal

Em que cidade?

Qual a sua média salarial? (No Brasil o salário mínimo é R\$ 1.100,00)

- Inferior a um salário mínimo
- 1 salário mínimo
- Entre 1 e 2 salários mínimos
- Entre 3 e 4 salários mínimos
- Entre 4 e 5 salário mínimos
- Entre 5 e 6 salário mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

Dúvidas ou sugestões