

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

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

BENNY KRAMER COSTA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

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

INTRODUÇÃO

O turista precisa estar pessoalmente e ativamente envolvido na criação de suas experiências para posteriormente avaliar o serviço de forma positiva (Binkhorst & Dekker, 2009). Neste sentido, Busser e Shulga (2018) perceberam que os prestadores de serviços de hotelaria e turismo estão engajando cada vez mais seus clientes em atividades de cocriação com o objetivo de alcançar reciprocamente resultados positivos. Entre os exemplos, destacam TripAdvisor, Airbnb e Marriot.

No campo teórico não é diferente. Em pesquisa feita na base dados *Web of Science* em relação às palavras chaves “*Cocreat**” e “*tourism**”, a quantidade de artigos empíricos encontrados sobre cocriação de valor subiu gradualmente no campo do turismo - 2009, 2 artigos; 2010, 1 artigo; 2012, 2 artigos; 2013, 5 artigos e, a partir daqui uma constância - 2014, 4 artigos; 2015, 8 artigos; 2016, 16 artigos; e 2017, 20 artigos. Mas, cabe destaque: apenas 27% destas pesquisas são quantitativas.

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

Nesta seara de evolução, em 2018, Busser e Shulga propuseram uma escala de cocriação de valor composta por 5 dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva. A escala foi aplicada pelos autores em duas amostras diferentes, sendo que em cada uma delas os autores criaram um ambiente de simulação para os respondentes: no primeiro, pedia para que os respondentes se imaginassem como um turista de um resort de destino, experimentando cocriações de diferentes experiências, tais como estadia do destino, acomodações, restaurantes, entretenimento, excursões e serviços de bem estar; no segundo, pedia para que os respondentes se imaginassem participando de um concurso para cocriar um comercial promovendo uma nova bebida de café de verão para um restaurante fast-food conhecido. Em relação às amostras, a escala pareceu ser adaptável a diferentes contextos dentro do turismo.

Neste contexto, esta pesquisa procura suprir a falta de artigos quantitativos que estudem a cocriação de valor e meçam seus efeitos (Ribeiro & Costa, 2018). Para tanto, objetiva-se validar e replicar a escala de Busser e Shulga (2018) no contexto brasileiro e testá-la em relação à intenção de recomendação boca-a-boca. Diferente do estudo original, esta pesquisa considerou as experiências turísticas reais das pessoas em seus passeios turísticos. Sendo assim, a pesquisa é mais genérica do que específica, porém lida com situações reais e não simuladas. Para a validade concorrente, este trabalho fez uso da escala de intenção de recomendação boca-a-boca (Rossini, Gouveia, Lopes & Santos, 2017) como consequente da cocriação de valor.

A pesquisa contou com uma amostra de 198 respondentes e fez uso de análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais (MEE). Entre os principais resultados, dois modelos (I e II) alternativos foram apresentados a fim de validar a escala. No primeiro modelo, quatro dimensões formam a cocriação de valor que explica a intenção de recomendação boca-

a-boca. No segundo modelo, as 5 dimensões da escala original são preservadas, mas alguns itens são suprimidos. O modelo II é sugerido como o de melhor ajuste, pois apresenta maior índice de explicação (R^2) e uma maior amarração teórica.

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

Completam esta introdução as seguintes seções: referencial teórico, método, resultados, discussão e considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A cocriação de valor ganhou destaque a partir das discussões de Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2004), nas quais os autores discutiram a criação de valor sob uma nova perspectiva. Distintivamente da abordagem tradicional, em que a criação de valor era vista como centralizada na organização, a nova lógica passou a dar destaque para os clientes, enxergando-os como co-produtores de serviços e responsáveis por perceberem e determinarem o valor em termos de valor de uso (Prahalad & Ramaswamy, 2004). De maneira geral, a cocriação de valor é vista como uma iniciativa de gestão que reúne diferentes *stakeholders* (por exemplo, a organização e os clientes), a fim de produzir conjuntamente um resultado mutuamente valorizado (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

O modelo de escala apresentado por Busser e Shulga (2018) toma como princípios a Teoria do Valor (Hartman, 1967) e a Lógica Dominada por Serviços (Vargo, & Lusch, 2004), buscando medir os aspectos axiológicos do valor cocriado. Ao invés de se preocupar especificamente com o processo de cocriação de valor, a escala é direcionada para a avaliação de valor do cliente. De maneira geral, a escala é composta por cinco dimensões: significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva.

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

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

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

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

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

Na escala, é feita a validade nomológica testando os antecedentes abertura e autenticidade de marca, e os consequentes bem-estar, vantagem competitiva, comprometimento e confiança. Também foi feito teste de validade concorrente com a consequente lealdade. A literatura de valor aponta diversas medidas potenciais como critérios concorrentes relacionados ao valor percebido (e, por consequência, à cocriação de valor), tais como intenção comportamental, satisfação, lealdade, propaganda boca-a-boca e intenção de recompensa (Zauner, Koller & Hatak, 2015).

MÉTODO

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

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

da escala, validação de face, adaptações ao objeto da pesquisa, instrumento de coleta de dados, seleção da amostra e análise dos dados.

Tradução da escala

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

Tabela 1 – Tradução da escala de cocriação de valor

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

Fonte: elaborada pelo autor

Validação de face

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

Tabela 2 – Itens ajustados após a validação de face

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

Fonte: elaborada pelo autor

Adaptações ao objeto da pesquisa

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

Tabela 3 – Escala de cocriação de valor adaptada

Significância
A minha experiência foi significativa (SIG1)
Esta experiência foi importante para mim (SIG2)
O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim (SIG3)
A experiência foi valiosa para mim (SIG4)
O meu esforço na experiência teve importância (SIG5)
Colaboração
Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa (COL1)
Nós do grupo criamos a experiência juntos (COL2)
Nós do grupo trabalhamos juntos na experiência (COL3)
Nós do grupo cooperamos uns com outros na experiência (COL4)
Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência (COL5)
Contribuição

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

Reconhecimento

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

Resposta Afetiva

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

Fonte: elaborada pelo autor

Instrumento de coleta de dados

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

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

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

Seleção da amostra

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

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

Análise dos dados

Com os dados coletados, foi feita por meio do software SPSS 21 a análise fatorial exploratória visando a aglutinação dos itens em dimensões. Procedimentalmente, adotou-se as seguintes recomendações: análise de KMO superior a 0,5 como aceitável e superior a 0,8 como ótima; comunalidades superior a 0,5, e cargas fatoriais acima de 0,5 e que simultaneamente não

apresentassem cargas próximas em outros fatores – caso contrário, excluía-se o item e fazia-se uma nova rodada (Hair et al, 2010). Para cada dimensão testou-se a confiabilidade por meio do teste de Alpha de Cronbach – valores acima de 0,7 foram considerados confiáveis.

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

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

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

Por fim, a pesquisa utilizou o Teste de *T de Student* ($>1,96$) para fazer a avaliação das significâncias das correlações e regressões, e o teste R^2 para medir o quanto a cocriação de valor explica a intenção de recomendação boca-a-boca. Para comparação entre modelos, o *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) foi medido e usado como um dos critérios de melhor ajuste, neste teste, foi considerado como melhor modelo o que apresentou o menor número de resíduos. Em uma visão geral, esta pesquisa analisou dois modelos, tendo o 1º seguido todos os procedimentos acima e o 2º iniciado diretamente na modelagem de equações estruturais, valorizando a análise fatorial confirmatória em decorrência da exploratória.

RESULTADOS

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

Caracterização da amostra

A amostra é composta por 198 respostas, caracterizadas por 54,5% dos respondentes masculinos e 45,5% femininos. Referente ao grau de escolaridade, 57,1% dos respondentes tinham pós-graduação completa, 3,6% pós-graduação incompleta, 21,4% ensino superior completo, 13,4% superior incompleto, 3,6% ensino médio completo e 0,9% ensino fundamental completo.

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

As experiências turísticas mencionadas pela amostra foram diversificadas, contemplando viagens internacionais, viagens à praia, trilhas, feiras, congressos, e outras atividades. A tabela 12 sintetiza a caracterização da amostra.

Tabela 12 – Caracterização da amostra

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

Fonte: elaborada pelo autor

Resultados gerais

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

Modelo 1

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

Tabela 13 – Resultado Fatorial e Alpha de Cronbach

Dimensões/Itens	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
Significância / Resposta Afetiva		0,935
A minha experiência foi significativa (SIG1)	0,745	
Esta experiência foi importante para mim (SIG2)	0,803	
A experiência foi valiosa para mim (SIG4)	0,755	
A experiência foi bacana (RAF1)	0,854	
A experiência foi divertida (RAF2)	0,780	
A experiência foi uma curtição (RAF3)	0,691	
A experiência foi muito interessante (RAF4)	0,740	
A experiência foi estimulante (RAF5)	0,733	
Colaboração		0,896
Nós do grupo da experiência éramos uma equipe colaborativa (COL1)	0,812	
Nós do grupo criamos a experiência juntos (COL2)	0,757	
Nós do grupo trabalhos juntos na experiência (COL3)	0,856	
Nós do grupo cooperamos uns com outros na experiência (COL4)	0,750	

Nós do grupo colaboramos no projeto da experiência (COL5)	0,709	
Contribuição		0,851
Eu contribuí com o meu conhecimento (CON1)	0,757	
Eu contribuí com minhas competências para isso (CON2)	0,708	
Eu contribuí com minhas experiências para isso (CON3)	0,750	
O meu esforço na experiência teve importância (SIG5)	0,648	
Reconhecimento		0,792
Eu me senti reconhecido pela experiência (REC1)	0,657	
Nossos resultados foram reconhecidos (REC2)	0,668	
Outras pessoas me reconheceram pela experiência (REC4)	0,819	

Fonte: elaborada pelo autor

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

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

Intenção de recomendação boca-a-boca

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

Fonte: elaborada pelo autor

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

Tabela 15 – Confiabilidade e validade convergente (Modelo 1)

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

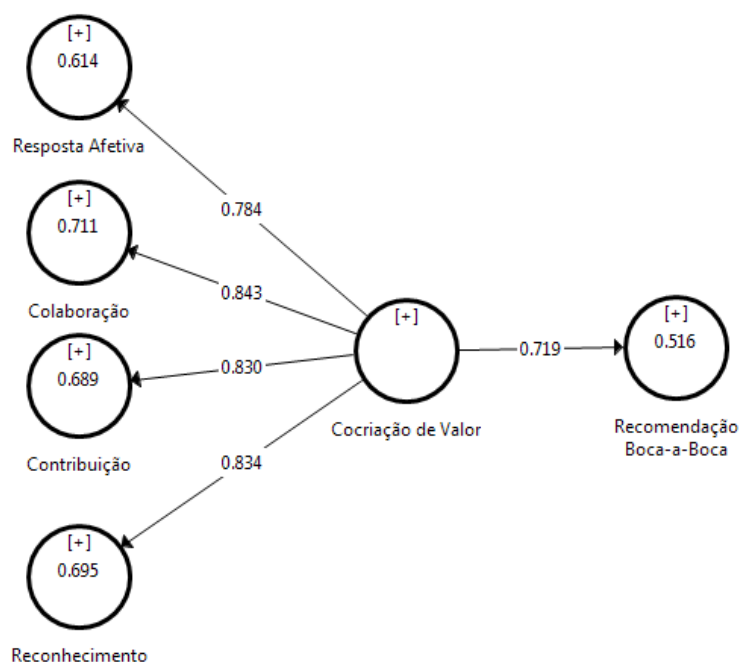
A confiabilidade do construto foi confirmada, pois a CR (*Composite Reliability*) indica níveis adequados em todas as dimensões (>0,7), assim como os Alphas de Cronbach's e rho_A (>0,7). Os resultados também confirmam a validade convergente, pois os resultados de AVE (*Average Variance Extracted*) são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

Tabela 16 – Validade discriminante (Modelo 1)

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

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

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



Fonte: elaborada pelo autor através do software SmartPLS

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

Tabela 17 – *Bootstrapping* Modelo 1

	T Statistics	P Values
Cocriação de Valor -> Colaboração_	26,198	0,001
Cocriação de Valor -> Contribuição	21,087	0,001
Cocriação de Valor -> Recomendação Boca-a-Boca	13,298	0,001
Cocriação de Valor -> Reconhecimento	25,859	0,001
Cocriação de Valor -> Resposta Afetiva	16,865	0,001

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

Modelo 2

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

No que se refere à validade convergente o modelo foi suportado, todavia a validade discriminante apresentou ocorrências e algumas alterações foram necessárias visando o ajuste do modelo. Na dimensão significância, os itens SIG1 e SIG 2 foram retirados, restando - portanto - os itens SIG3, SIG4 e SIG5. A dimensão colaboração foi suportada com os seus 5 itens: COL1, COL2, COL3, COL4 e COL5. Na dimensão Contribuição, o item CON4 foi suprimido, restando - portanto - os itens CON1, CON2, CON3 e CON5. Todos os itens da dimensão Reconhecimento foram suportados: REC1, REC2, REC3, REC4 e REC5. Por fim, na dimensão Resposta Afetiva, o item 1 foi retirado, restando – portanto – os itens RAF2, RAF3, RAF4 e RAF5. O modelo final sustentou as 5 dimensões da escala original de cocriação de valor e apresentou uma taxa de explicação (*R Square Adjusted*: 0,614) de 61% da intenção de recomendação boca-a-boca. Abaixo, a tabela 18 traz os dados referentes à confiabilidade e validade convergente, e a tabela 19 referente à validade discriminante.

Tabela 18 - Confiabilidade e validade convergente (Modelo 2)

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

Fonte: elaborada pelo autor

Assim como no modelo 1, a confiabilidade do construto foi confirmada, pois a CR (*Composite Reliability*) indica níveis adequados em todas as dimensões (>0,7), assim como os Alphas de Cronbach's (>0,7). Os resultados também confirmam a validade convergente, pois os resultados de AVE (*Average Variance Extracted*) são menores que CR e estão acima de 0,5.

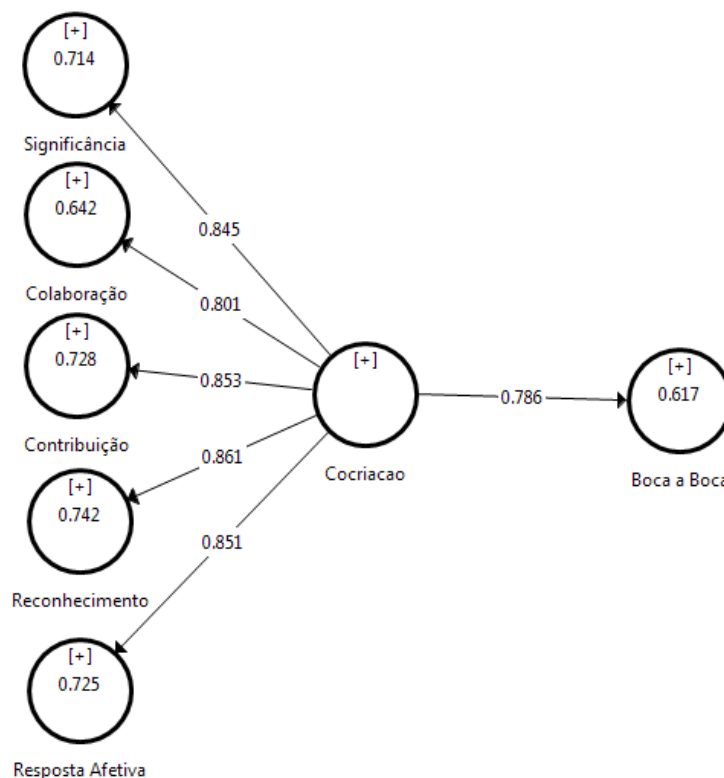
Tabela 19 – Validade discriminante (Modelo 2)

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

Fonte: elaborada pelo autor

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

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



Fonte: elaborada pelo autor através do software SmartPLS

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

Tabela 20 – *Bootstrapping* Modelo 2

	T Statistics	P Values
Cocriacao -> Boca a Boca	19,751	0,001
Cocriacao -> Colaboração	19,509	0,001
Cocriacao -> Contribuição	25,681	0,001
Cocriacao -> Reconhecimento	35,486	0,001
Cocriacao -> Resposta Afetiva	30,960	0,001
Cocriacao -> Significância	32,858	0,001

Fonte: elaborada pelo autor

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

Foram visualizados o *Standardised Root Mean Square Residual (SRMR)* de ambos os modelos. O modelo 2 apresentou 0,123 e o modelo 1 apresentou 0,132. Para este teste, o

resultado menor caracteriza um melhor ajuste em termos de resíduos, portanto o Modelo 2 apresentou um ajuste relativamente melhor.

DISCUSSÃO

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

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

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

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

Tanto no modelo 1 quanto no modelo 2, o item “eu contribuí com os meus recursos para experiência (CON4)” não se sustentou. No modelo 1 foi excluído na análise fatorial e no modelo 2 foi excluído na validade discriminante. Acredita-se que o termo “recursos” tenha ficado genérico demais, ficando até certo ponto sobreposto ao item “eu contribuí com um investimento pessoal para experiência (CON5)”. No modelo 1, ambos os itens foram excluídos, enquanto que no modelo 2 o item CON5 permanece, talvez devido ao fato de “investimento pessoal” estar mais intimamente relacionado a investimento financeiro, tornando o item um pouco mais

específico. A dimensão contribuição representa a crença sobre até que ponto um beneficiário compartilha seus próprios recursos, tangíveis e intangíveis, para alcançar os resultados desejados. Neste sentido, o termo “recursos” pode dar a entender que engloba também aspectos de outros itens da dimensão: conhecimento (CON1), competência (CON2) e experiências (CON3), comprometendo assim a sua sustentação no contexto brasileiro. No modelo 1, o item “o meu esforço na experiência teve importância” (SIG5) se juntou à dimensão contribuição, aparentando ter sido compreendido pelos respondentes como um item mais relacionado à contribuição pessoal do que a um critério de significância. Talvez haja influência contextual e/ou de redação.

Na dimensão colaboração, ambos os modelos (1 e 2) sustentaram todos os itens da escala original. Esse resultado fortalece a ideia de que elementos como interação e engajamento são fundamentais para que se haja cocriação de valor. Bendapudi e Leone (2003), neste sentido, afirmam que engajamento, interação, auto-serviço e experiência são reconhecidos como elementos importantes na criação conjunta de valor. Zhang, Lu, Torres, & Chen, (2018) seguem linha parecida e entendem que engajamento é um forte antecedente da cocriação de valor.

A respeito do reconhecimento, os itens “Outras pessoas reconheceram o resultado da experiência” (REC3) e “O grupo foi reconhecido por resultados mútuos na experiência” (REC5) não se sustentaram na análise fatorial do modelo 1, porém no modelo 2 toda a dimensão se sustentou. Alguns estudos afirmam que algumas pessoas quando se sentem reconhecidas trabalham mais motivadas em suas experiências (Kumar et al, 2010; Grandy, 2013) e, de tal forma, há maiores possibilidades de cocriação de valor quando tais pessoas se sentem reconhecidas.

A escala de Bulser e Shulga (2018) foi validada para o contexto brasileiro com todas as dimensões suportadas. O modelo 2 sustenta todas as suas dimensões, porém suprime alguns itens: SIG 1 e SIG2 na dimensão significância; CON4 na dimensão contribuição; e RAF1 na dimensão resposta afetiva. Aspectos culturais, linguísticos e de limitações da amostra podem ter influenciado na validação da escala. Apesar disso, as dimensões se sustentaram e o modelo 2 apresentou testes de *Alpha de Cronbach's*, *rho_A*, *CR*, *Average Variance Extracted*, validade discriminante com critério *Fornell e Larcker*, e *bootstrapping* satisfatórios, assegurando a força da escala e a relação de consequência com a intenção de recomendação boca-a-boca, que apresentou um R^2 ajustado de 0,614. De tal forma, valida-se a escala sugerindo o modelo 2 como o mais adequado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Ao demonstrar que a cocriação de valor explica 61% da recomendação boca-a-boca dos turistas, este estudo reforça o potencial do construto como nova abordagem estratégica (Pralhad & Ramaswamy, 2004a) e confirma a recomendação boca-a-boca como um forte

consequente (Zauner et al., 2015). Neste sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004a) sugeriram que pelo fato de o valor vir se centrando nas experiências, é a interação entre consumidor e empresa que propicia a criação deste valor. Especificamente no turismo, onde a experiência e o valor muitas vezes se fundem, percebe-se que o valor é cocriado entre a interação de vários atores, não se limitando, portanto, a apenas organização e cliente. Muitas vezes, o próprio grupo que vive a experiência cria valor, seja ela uma simples viagem ou algum atrativo como trilhas, dança, passeios de bugie. Neste sentido, experiências turísticas autênticas podem ser projetadas envolvendo turistas em uma variedade de processos criativos ou de produção da oferta turística. Através da ação integrada de todas as partes interessadas do destino (empresas de turismo, organizações de gestão de destinos, residentes locais e outras) e ao envolver os turistas na concepção da oferta, é possível criar uma experiência turística autêntica que satisfaça as exigências dos turistas modernos (Loncaric, Prodan, Dlacie, 2017).

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se não ter considerado outros stakeholders além dos turistas. Trabalhos recentes têm relacionado o engajamento dos stakeholders nos processos de cocriação de valor.

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

REFERÊNCIAS

- Bendapudi, N., & Leone, R. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 311-327.
- Busser, J., Shulga, L. (2018). Co-created value: multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Cederholm, E., & Hultman, J. (2013). The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16-32.
- Chan, A., Hsu, C., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Dougherty, K., & Whitehead, A. (2011). A place to belong: small group involvement in religious congregations. *Sociology of Religion*, 72(1), 91-111.
- Edvardsson, B., Skalén, P., Tronvoll, B. (2012). Service systems as a foundation for resource integration and value co-creation, in Vargo, S., Lush, R. (ed.) Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing (*Review of Marketing Research*, Volume 9) Emerald Group Publishing Limited, 79-126.
- Grandy, G. (2013). An exploratory study of strategic leadership in churches. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 616-638
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hartman, R. (1967). *The structure of values: Foundations of scientific axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Loncaric, D., Prodan, M., & Dlacic, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 321-334.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004a). The future of competition co-creating unique value with customers. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ribeiro, T., & Costa, B. (2018). Cocriação de valor e turismo: o casamento perfeito. In: XV Seminário ANPTUR, 2018, São Paulo. Anais do Seminário da ANPTUR.
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Roggeveen, A., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Rossini, G., Gouveia, D., Lopes, E., Santos, E. (2017). O efeito moderador do risco percebido na percepção dos outros consumidores (OCP – (other consumer perception). *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14(4), 269-280.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
- Toncar, M., & Munch, J. (2010). Meaningful replication: when is a replication no longer a replication? A rejoinder to Stella and Adam. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 71-80.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived valued conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1-17.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69.