

Cocriação no Turismo: Uma Agenda de Pesquisa

ÉRIKA LICHY LOPES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

RAFAELA ALMEIDA CORDEIRO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

COCRIAÇÃO NO TURISMO: UMA AGENDA DE PESQUISA

1 INTRODUÇÃO

A geração e entrega de valor tem sido um importante objeto dos estudos em gestão. No contexto de mercado, o valor pode ser entendido como o benefício percebido por um indivíduo em relação a uma oferta (Holbrook, 1999). O *mainstream* da pesquisa acadêmica enfatiza o esforço das empresas para desenvolver estratégias que entreguem valor ao cliente (Amit & Zott, 2001; Priem, 2007; Sweeney & Soutar, 2001); por outro lado, abordagens mais recentes apontam o engajamento do consumidor como aspecto essencial da geração de valor (Etgar, 2008; Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004). À interação entre consumidor e empresa com o intuito de melhorar processos e criar soluções dá-se o nome de cocriação.

O tema cocriação tem sido recorrente nas literaturas nacional e internacional, com estudos relacionados à moda (Morais, 2014), satisfação do consumidor (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho, & Cossío-Silva, 2013), saúde (Hardyman, Daunt, & Kitchener, 2015), sustentabilidade (Arnold, 2017), entre outros. Na área de Turismo, a cocriação tem sido discutida como ferramenta de melhoria da experiência do turista (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Prebensen & Xie, 2017; Sfantla & Björk, 2013) e pesquisas sobre o tema têm sido incentivadas para que se possa construir uma perspectiva teórica robusta que considere a cocriação nos estudos da área (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2018; Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2015).

Para entender como esse tema tem evoluído, este trabalho apresenta uma revisão integrativa da literatura sobre cocriação na área de Turismo. O estudo mostra-se relevante na medida em que fornece um mapeamento do desenvolvimento do tema na área (Chueke & Amatucci, 2015; Mazzon & Hernandez, 2013), além de atender ao chamado de pesquisadores para a realização de estudos que promovam melhor entendimento e implicações de temas emergentes na área de Turismo (Koseoglu, Rahimi, Okumus, & Liu, 2016). O estudo trata, também, de uma temática de interesse atual, conforme pode ser observado por meio de edições especiais em periódicos de alto impacto (ex.: chamada de trabalhos para uma edição especial do *Journal of Product & Brand Management* intitulada ‘*Brand Management & Cocreation: Lessons from Tourism and Hospitality*’).

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivos: (a) identificar os principais temas na pesquisa sobre cocriação no turismo; b) identificar as abordagens teóricas e metodológicas utilizadas na pesquisa sobre cocriação no turismo; e (c) apresentar uma agenda de pesquisa para futuros estudos sobre essa temática. Para tal, foram analisados 49 artigos publicados em dez periódicos internacionais de alto impacto da área de Turismo, considerando-se a última década (2008 a 2018). Os periódicos foram escolhidos com base em relevância e aplicação do tema investigado. O estudo contribui para a área de Turismo na medida em que oferece um mapeamento das publicações e apresenta uma agenda de pesquisas futuras.

Além desta introdução, o trabalho apresenta os seguintes tópicos: definição de cocriação e discussão geral sobre o tema; cocriação na área de Turismo; apresentação dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, considerando critérios de escolha dos periódicos e artigos incluídos na análise; principais resultados e agenda de pesquisa; e considerações finais.

2 COCRIAÇÃO

O termo cocriação (ou co-criação) tem sido recorrente na academia desde 2004, quando os autores C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy lançaram o livro “*The future of competition: co-creating unique value with customers*”. A cocriação pode ser entendida como o desempenho de um papel ativo por parte de *stakeholders* externos à empresa (como consumidores e fornecedores) na criação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esse processo, principalmente na esfera de negócios B2C, surge em um contexto marcado pela ampla oferta de bens e serviços, o que os torna cada vez mais similares; pela facilidade de acesso à informação e difusão de conhecimento; e pelo desejo de interação dos clientes com a empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2003), de modo a gerar maior satisfação.

Os elementos básicos da cocriação são: diálogo, que consiste na criação compartilhada de significado; acesso, definido como a possibilidade que o cliente tem de acessar informações e ferramentas da empresa; avaliação de risco, que significa o ponto no qual os clientes aceitam assumir alguns riscos por conta de seu envolvimento no processo; e transparência, que consiste na simetria de informações entre empresa e consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

De acordo com Payne *et al.* (2008), ideias, experiências, trocas e conhecimentos gerados nas interações com as empresas representam valor para os consumidores. “Apesar de a cocriação não ser uma garantia da geração de valor, não existe valor em serviço sem que este seja cocriado” (Brambilla, 2012, p. 3). Esse processo iterativo não possui limites ou preceitos muito rígidos, já que “não existem pontos de partida naturais para a cocriação, uma vez que qualquer processo voltado para fora da organização tem o potencial de se transformar em coparticipação cocriativa” (Ramaswamy & Gouillart, 2010, p. 128, tradução nossa). O argumento central é que a participação de *stakeholders* (principalmente consumidores) no processo de criação de bens e serviços é capaz de gerar maior envolvimento e benefícios para as partes envolvidas.

Nesse sentido, a lógica do serviço dominante é a perspectiva teórica mais utilizada nos estudos de cocriação. Essa abordagem mostra a transição do modelo econômico tradicional, baseado em recursos tangíveis e na troca de bens com valor agregado, para um modelo baseado em recursos intangíveis, relacionamento e cocriação de valor (Vargo & Lusch, 2004). Essa nova lógica sugere que as ofertas devem ser personalizadas e que as empresas devem reconhecer o consumidor com um coprodutor, buscando envolvê-lo na customização de produtos para melhor atender suas necessidades (Vargo & Lusch, 2004, p. 12, tradução nossa). Assim, se o consumidor tem papel ativo no processo de criação (contribuindo com seus conhecimentos, experiências e desejos), a geração e entrega de valor por meio de produtos e serviços torna-se mais efetiva na medida em que foi moldada considerando a percepção do cliente.

Considerando-se a experiência de consumo como elemento central, a área de Turismo tem muito a se beneficiar da cocriação. Em um contexto caracterizado por ofertas tão distintas e personalizadas, a entrega de valor pode ser ampliada e efetiva com a colaboração do turista no processo de criação da sua experiência.

2.1 Cocriação no turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo como “um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a circulação de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais”; e classifica turista

como um visitante que está numa viagem com, pelo menos, uma pernoite ou que é realizada no mesmo dia (como uma excursão). Ao estar fora do seu lugar habitual, o visitante/turista busca um ambiente seguro que lhe proporcione experiências agradáveis.

A experiência de um turista e sua percepção sobre o local que está visitando são delineadas por um enorme conjunto de signos subjetivos e por inúmeras variações de gosto, derivadas de diferenças de classe, gênero, geração, entre outros (Urry, 1996). Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 5) afirmam que “a experiência do turista não existe independentemente da relação direta que se estabelece entre consumidores e produtores, não podem ser estocadas nem transferidas para outra pessoa”. O autor também ressalta que, contemporaneamente, o consumo e a criação do turismo acontecem simultaneamente para fornecedores de turismo e turistas, que modificam a natureza da experiência, bem como os processos de tomada de decisão relativos à viagem, enquanto a consomem.

Estudos de cocriação na área do Turismo, apesar de recentes, são crescentes e seguem a tendência de pesquisa de outras áreas de gestão, que buscam cada vez mais entender como seus clientes participam dos processos de criação (Casimiro & Costa, 2016). Considerando-se esse cenário, observa-se um número expressivo de pesquisas que analisam a participação do consumidor como elemento essencial na criação de uma experiência turística memorável (ex.: Andrades & Dimanche, 2018; Antón, Camarero, & Garrido, 2018; Mkono, 2012; Prebensen, Chen, & Uysal, 2014; Sfantla & Björk, 2013). Tais estudos consideram diversos aspectos do turismo, evidenciando questões relacionadas à identidade, cultura, economia compartilhada, autenticidade e engajamento.

A seguir, apresentam-se as principais abordagens aplicadas nos estudos sobre cocriação no Turismo, bem como questões que podem ser exploradas em pesquisas futuras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de oferecer um panorama geral sobre o tema cocriação na área de Turismo, escolheu-se a revisão integrativa da literatura, por meio de levantamento bibliográfico, como método de pesquisa. Esses estudos “servem de cartografia para mapear as origens dos conceitos existentes, apontar as principais lentes teóricas usadas para investigar um assunto e levantar as ferramentas metodológicas utilizadas em trabalhos anteriores” (Chueke & Amatucci, 2015, p. 1).

A pesquisa contemplou as seguintes etapas: a) determinação do período de análise; b) escolha dos periódicos; c) determinação dos termos de busca; d) levantamento e análise dos artigos. Os critérios de definição de cada etapa foram:

- 1) Período de publicação: considerando-se que a temática da cocriação surgiu na literatura em 2004, e que, em geral, o processo de publicação de um artigo (elaboração, submissão, avaliação e publicação) em periódicos de alto impacto demora três anos e meio (Phelan, Ferreira, & Salvador, 2002), definiu-se que seriam considerados apenas artigos científicos publicados na última década (2008-2018). O ano 2019 não foi considerado por não estar finalizado no momento do levantamento.
- 2) Periódicos: foram consideradas apenas revistas científicas de alto impacto. Para isso, utilizou-se o Scimago como indicador; foram selecionados os dez primeiros periódicos da área de ‘*Business, Management, and Accounting*’ e da subárea ‘*Tourism, Leisure, and Hospitality Management*’, classificados no primeiro quartil Q1. Esse portal, que baseia a classificação dos periódicos nos dados da base Scopus, tem sido apontado em

estudos bibliométricos como ferramenta útil para classificação de revistas científicas (Lopes, Costa, Fernández-Llimós, Amante, & Lopes, 2012). Os periódicos selecionados foram: *Journal of Travel Research*, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Current Issues in Tourism* e *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Os periódicos *Sport Management Review* e *Cities* não foram considerados por apresentarem um escopo amplo, que abrange estudos não só da área de Turismo. Por isso, optou-se por acrescentar o *Journal of Sustainable Tourism* para completar a lista.

- 3) Termos de busca: as palavras-chave utilizadas nas buscas foram ‘*cocreation*’ e ‘*co-creation*’.
- 4) Levantamento e análise dos dados: os artigos encontrados tiveram título, resumo e palavras-chave analisados, e apenas aqueles tratavam do tema cocriação na área de Turismo foram selecionados para análise. Nessa etapa, 49 artigos foram selecionados, lidos na íntegra e organizados em uma planilha com os seguintes rótulos: ano de publicação, título, autores, periódico, universidade de origem dos autores, tema central e metodologia. Por fim, realizou-se uma análise crítica das perspectivas teóricas aplicadas nos estudos, e apresentaram-se os dados quantitativos por meio de gráficos e tabelas.

Para identificar os principais temas na pesquisa sobre cocriação no turismo, foram definidas as três categorias temáticas: I) cocriação centrada no consumidor, que inclui os temas experiência, engajamento, satisfação e valor percebido; II) cocriação centrada na empresa, que engloba os temas melhoria do serviço para aumentar satisfação e lealdade do cliente, criação de valor e diferencial competitivo, e desafios para implementar processos de cocriação; e III) dimensões da cocriação propriamente dita, com temas relacionados, definições e mapeamento, e mensuração do construto. Também foi realizado o levantamento das principais abordagens teóricas aplicadas nos estudos.

As abordagens metodológicas foram classificadas de acordo com a natureza: do trabalho, considerando-se os tipos teórico (quando não há coleta e/ou análise de dados) e empírico (quando há coleta e/ou análise de dados); do método (quantitativos, qualitativos ou mistos); e dos dados (primários e secundários).

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Não foram identificados artigos nas revistas *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Considerando-se todos os trabalhos (n = 49), observa-se que a maioria foi publicada em três revistas: 17 (34,7%) na *Tourism Management*; 10 (20,4%) no *International Journal of Hospitality Management*; e oito (16,3%) nos *Annals of Tourism Research*. A quantidade de trabalhos analisados por periódico é apresentada na Tabela 1.

Também foi analisada a evolução do número de publicações ao longo da década (2008-2018). Não foram identificados artigos publicados entre os 2008 e 2010. O ano 2017 concentra a maior parte das publicações (n = 17, 34,7%), seguido dos anos 2015 (n = 9, 18,4%) e 2018 (n = 8, 16,3%). Embora não haja um padrão de crescimento, é possível observar que o interesse pelo tema tem aumentado. O número de artigos publicados por ano é apresentado no Gráfico 1.

Periódico	Nº de artigos
<i>Current Issues In Tourism</i>	3
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	3
<i>Journal of Travel Research</i>	3
<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	5
<i>Annals of Tourism Research</i>	8
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	10
<i>Tourism Management</i>	17
Total	49

Tabela 1. Quantidade de artigos avaliados por periódicos

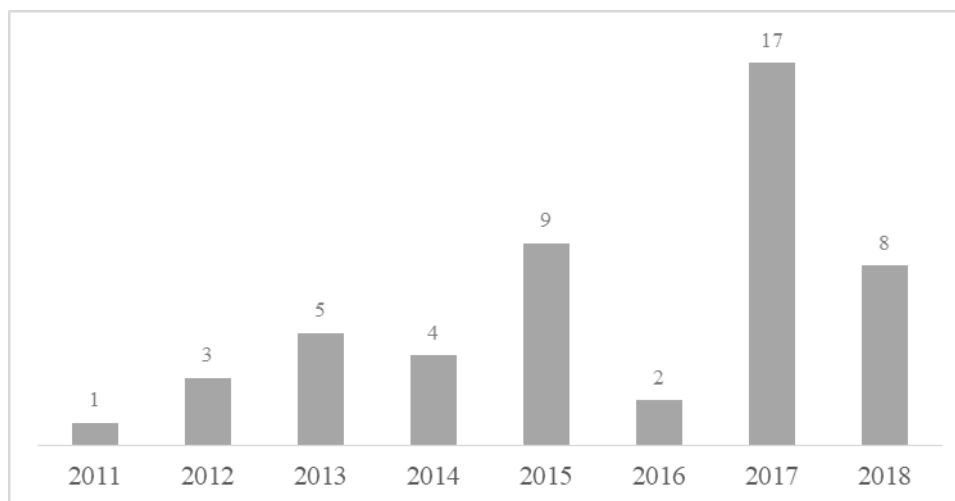


Gráfico 1. Quantidade de artigos avaliados por ano de publicação

4.1 indicadores de temas

As categorias temáticas de cocriação foram divididas em três blocos: centrada no consumidor, centrada na empresa e dimensões da cocriação. Essa classificação foi fundamentada nos três principais elementos discutidos nos trabalhos sobre cocriação e teve como base os trabalhos de Campos *et al.* (2018), que considera o turista (consumidor) e a empresa como dimensões chave da cocriação; e Prahalad e Ramaswamy (2004), que revelam a importância de se estudar melhor o conceito propriamente dito e as especificações do seu domínio (categoria ‘dimensões da cocriação’).

A primeira categoria engloba os artigos que apresentam o consumidor como peça-chave na criação de serviços por oferecer *insights*, compartilhar experiências e conhecimentos que são utilizados para gerar uma experiência memorável e melhores índices de satisfação. A segunda categoria – cocriação centrada na empresa – considera artigos que discutem o posicionamento e as estratégias das empresas em relação à cocriação. Esses trabalhos enfatizam a cocriação como fonte de vantagem e diferencial competitivos. Por fim, a terceira categoria – dimensões da cocriação – engloba artigos que trazem discussões conceituais, de mensuração, de metanálise e de levantamentos sobre a cocriação. São artigos que propõem a delimitação do tema (definição do construto, antecedentes e consequentes), desenvolvem

instrumentos de medida e apresentam problemas de pesquisa que podem ser explorados pelos autores da área.

Para promover uma melhor ideia sobre o que tem sido discutido nesses trabalhos, optou-se por criar subcategorias para cada tema identificado. As subcategorias são: experiência, engajamento, satisfação e valor percebido (cocriação centrada no consumidor); melhoria do serviço para aumentar satisfação e lealdade do cliente, criação de valor e diferencial competitivo, e desafios para implementar processo de cocriação (cocriação centrada na empresa); definições e mapeamento, e mensuração (dimensões da cocriação). As subcategorias foram alocadas em cada tema levando-se em consideração o elemento principal dos artigos analisados. A Tabela 2 apresenta a distribuição dos artigos para cada tema e subtemas identificados.

Temas*	Nº de artigos	% em relação ao total
Cocriação centrada no consumidor	29	44,9
▪ Experiência	10	
▪ Engajamento	3	
▪ Satisfação e valor percebido	9	
Cocriação centrada na empresa	17	34,7
▪ Melhoria do serviço para aumentar satisfação e lealdade do cliente	10	
▪ Criação de valor e diferencial competitivo	4	
▪ Desafios para implementar processo de cocriação	4	
Dimensões da cocriação	7	14,3
▪ Definições e mapeamento	5	
▪ Mensuração	2	

Tabela 2. Distribuição de artigos por temas e subtemas

*Alguns estudos adotam tanto uma perspectiva centrada no cliente quanto na empresa, além de considerarem mais de uma categoria temática.

Observa-se que a maioria dos estudos está centrada em temas que consideram a experiência do consumidor e o desenvolvimento de estratégias que melhorem essa experiência. A temática centrada nas dimensões da cocriação é a menos explorada, o que abre margem para o desenvolvimento de estudos bibliométricos, instrumentos de mensuração e trabalhos teóricos que discutam o domínio da cocriação e seus desdobramentos para a área de Turismo.

Além dos temas principais, foram identificadas as perspectivas teóricas aplicadas nos estudos. Optou-se por dividir as teorias em três blocos de abordagem: I) mercadológica, que considera os quadros conceituais das áreas de gestão, como Marketing, Comportamento do Consumidor e Estratégia; II) social, que engloba abordagens provenientes das Ciências Sociais e Humanas, tais como Antropologia, Sociologia e História; III) diversificada, com teorias derivadas de campos do conhecimento como Tecnologia da Informação, Turismo e Hospitalidade. A abordagem mais aplicada nos artigos foi a mercadológica, sendo a lógica do serviço dominante de Vargo e Lusch a mais utilizada. Esse resultado corrobora o argumento de Malone, McKechnie e Tynan (2018) de que, nas pesquisas sobre cocriação na área de Turismo, predomina a perspectiva da empresa. Ainda que os estudos contemplem temáticas centradas no consumidor, o objetivo de análise é sempre o aumento da satisfação e lealdade

por meio da melhoria do serviço. Nesse sentido, torna-se relevante desenvolver estudos que explorem as dimensões pessoais, culturais e sociais do consumidor, considerando aspectos de sua identidade, seus valores e os significados da cocriação nessas dimensões. A Tabela 3 apresenta a quantidade de artigos por abordagem teórica (considerou-se a perspectiva dominante no artigo).

Abordagem teórica	Nº de artigos
Lógica do serviço dominante (inclui perspectivas da teoria do valor e da qualidade do serviço)	25
Comportamento do consumidor (inclui teorias que tratam da experiência)	9
Teorias sociais (incluem abordagens derivadas da Antropologia, Sociologia e História; ex.: teoria ator-rede, teoria da troca social)	5
Teorias baseadas nas áreas de Turismo e Hospitalidade	6
Teorias baseadas em outras áreas, como Tecnologia da Informação (ex.: teoria dos três fatores), e em conceitos múltiplos (ex.: autenticidade)	4
Total	49

Tabela 3. Quantidade de artigos por abordagem teórica

4.2 Indicadores metodológicos

Os indicadores apresentados caracterizam a natureza do trabalho (teórico ou empírico), do método (quantitativo, qualitativo ou misto) e dos dados (primários ou secundários). Observou-se a predominância de artigos empíricos com utilização de dados primários. Os métodos quantitativos e qualitativos estão bem distribuídos entre os estudos, com um número um pouco maior de artigos de natureza quantitativa. Os indicadores metodológicos são apresentados na Tabela 4.

Características da pesquisa	Nº de artigos	% em relação ao total
Natureza		
▪ Empírico	46	93,9
▪ Teórico	3	6,1
Método		
▪ Quantitativo	21	42,9
▪ Qualitativo	16	32,7
▪ Misto	9	18,4
Dados*		
▪ Primários	37	75,5
▪ Secundários	4	8,1
▪ Primários e secundários	5	10,2

Tabela 4. Indicadores metodológicos

Dentre os artigos de natureza quantitativa ou mista, houve predominância de pesquisas do tipo *survey* (n = 22); dentre os de natureza qualitativa ou mista, entrevistas e grupos focais

(n = 20) foram as técnicas de coleta mais utilizadas (estes artigos foram classificados, em sua maioria, como etnográficos e estudos de caso). Em menor quantidade, observou-se a existência de dados provenientes de experimento (n = 2) e aplicativos (n = 1). Esse resultado indica oportunidade para se explorar métodos comumente utilizados em outras áreas, tais como experimentos, *laddering* e netnografia, como forma de ampliar as possibilidades de investigação e seus diferentes resultados.

4.3 Agenda de pesquisa

Este tópico tem como objetivo apresentar uma agenda para futuras pesquisas sobre cocriação no Turismo. A partir das análises, observou-se a existência de lacunas teóricas e empíricas que abrem oportunidade para o desenvolvimento de estudos que contemplem novos quadros teóricos e métodos. A seguir, são sugeridas possibilidades de pesquisa sobre o tema.

- *Estudos sobre os significados da cocriação na identidade dos indivíduos.* Os artigos analisados enfatizam a cocriação como elemento essencial para a promoção de experiências de consumo memoráveis. No entanto, poucas pesquisas têm o objetivo de compreender os significados da cocriação para os turistas e como o engajamento nesse processo cria e modifica a identidade do consumidor. Estudos dessa natureza podem se beneficiar de teorias e conhecimentos da área de Comportamento do Consumidor, como a *consumer culture theory*. Artigos como os de Muniz e O'Guinn (2001) e Schau (2002) podem ser úteis na definição dessa problemática para a área de Turismo.
- *Desenvolvimento de tipologias.* Observou-se que pouquíssimos estudos propõem medidas e dimensões da cocriação no turismo, o que dificulta testes, comparações e o avanço do conhecimento sobre essa temática. Pensando em contribuições teóricas e práticas para a área, estudos que proponham e meçam dimensões da cocriação no turismo podem ser úteis para gerar tipologias de consumidores como turistas. Essas ferramentas de classificação podem ser utilizadas em agências de viagens, aeroportos e prefeituras para avaliar as características dos turistas e, assim, elaborar campanhas mais assertivas.
- *Pesquisas de valores pessoais.* O estudo dos valores pessoais é antigo e está presente em áreas como Marketing, Recursos Humanos e Estratégia. A área de Turismo se beneficiaria de pesquisas que utilizassem a técnica de *laddering* para explorar os valores pessoais associados ao engajamento do consumidor em processos cocriativos. Os resultados ampliariam a literatura sobre geração de valor no turismo e serviriam de base para a definição de atributos turísticos de diferentes atrações, deixando a comunicação entre anfitrião e turista mais assertiva. O estudo de Nunkoo e Ramkissoon (2009) pode ser ponto de partida para estudos que considerem essa questão.
- *Estudos baseados em tecnologia da informação.* A ampla utilização de mídias sociais e aplicativos é uma das características mais marcantes de nossa sociedade. Os indivíduos usam plataformas digitais para interagir com pessoas e empresas, testar e desenvolver produtos, acessar e compartilhar conhecimento. Esse contexto abre margem para pesquisas baseadas em comportamento dos turistas, o que pode servir tanto para a construção de modelos teóricos quanto para fornecer subsídios para a tomada de decisão gerencial. Sabendo que a grande maioria dos dados primários coletados em pesquisas acadêmicas são atitudinais, e que atitude (a intenção ou posição de um indivíduo em relação a um determinado assunto/produto) nem sempre se transforma em comportamento, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas que

considerem dados comportamentais gerados por meio do uso de plataformas digitais (redes e mídias sociais, e aplicativos) como possibilidade de ampliar discussões teóricas e gerenciais comumente embasadas em dados atitudinais. Isso porque o acesso a essas plataformas é cada vez mais simples: tanto podem ser acessadas por meio de parcerias quanto criadas para alcançar objetivos estabelecidos em uma pesquisa.

- *Estudos experimentais.* A pesquisa experimental é uma das mais utilizadas na área de Marketing (Mazzon & Hernandez, 2013), pois possibilita estabelecer relações causais entre variáveis dependentes e independentes. Nesses estudos, o pesquisador pode criar cenários específicos e testar seus efeitos no processo de decisão do indivíduo; assim, estudos experimentais podem ser úteis para gerar e testar modelos teóricos relacionados à cocriação no Turismo, contribuindo para a construção da literatura na área.
- *Uso de teorias sociais.* Por fim, observou-se a pouca aplicação de teorias derivadas das Ciências Sociais e Humanas nos estudos sobre cocriação no Turismo. Por se tratar de uma área baseada na interação entre seus atores, abordagens teóricas como teoria da dádiva e teoria da prática podem trazer novas interpretações para a participação dos indivíduos em processo de cocriação no turismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo, apresenta-se um panorama geral das pesquisas sobre cocriação no turismo, identificando os principais temas, abordagens teóricas e metodológicas utilizados nas pesquisas sobre cocriação no turismo, além de sugerir uma agenda de pesquisa para futuros estudos sobre essa temática.

O estudo teve como base uma revisão integrativa da literatura que considerou 49 artigos publicados em periódicos de alto impacto da área de Turismo (no período 2008-2018). Foram identificadas lacunas teóricas e metodológicas e a elas foram endereçadas sugestões de estudos futuros. Observou-se a lógica de serviço dominante como perspectiva teórica predominantes nas pesquisas, bem como a prevalência de estudos empíricos com dados provenientes de *surveys*, entrevistas e grupos focais.

Contribui-se para a literatura sobre cocriação no turismo na medida em que se apresenta um panorama geral dos estudos, complementando pesquisas anteriores (Campos *et al.*, 2018). Além disso, a sugestão de uma agenda de pesquisa serve como ponto de partida para o desenvolvimento de estudos futuros nessa temática, possibilitando o preenchimento das lacunas teóricas e metodológicas identificadas nas análises.

As limitações do estudo estão relacionadas, principalmente, ao período e aos periódicos considerados nas análises. O período de análise compreendeu a última década (2008-2018), o que pode ter deixado de fora artigos importantes nessa temática. Novos estudos podem considerar artigos publicados desde 2004, ano em que o termo cocriação começou a ser utilizado na academia. Além disso, optou-se por considerar nas análises apenas os dez principais periódicos da área segundo ao Scimago, o que pode ter excluídos periódicos importantes. Outras pesquisas podem considerar diferentes critérios para a escolha dos periódicos, como lista da *Association of Business Schools*, além de realizar o levantamento em bases de dados como Scopus e Ebsco.

REFERÊNCIAS

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in business. *Strategic Management Journal*, 22(67), 493-520.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2018). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen e Muzaffer F. Uysal (Eds.). *Creating experience value in tourism*. (pp. 95-112). Londres: CABI.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140(1), 179-188.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Cocriação de valor no ensino superior privado: uma análise etnometodológica com alunos de administração de uma universidade do sul do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 13(3), 455-489.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Casimiro, C. P., & Costa, B. K. (2016). Relacionamento de stakeholders na cocriação de valor: um estudo de uma agência/operadora de viagens. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Brasil, 13.
- Chueke, G. V., & Amatucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10(2), 1-5.
- Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. G. (2011) *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Hardyman, W., Daunt, K. L., & Kitchener, M. (2015). Value co-creation through patient engagement in health care: a micro-level approach and research agenda. *Public Management Review*, 17(1), 90-107.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Lopes, S., Costa, M. T., Fernández-Llimós, F., Amante, M. J., & Lopes, P. F. (2012). A bibliometria e a avaliação da produção científica: indicadores e ferramentas. *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, 11.
- Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: a customer-grounded understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843-855.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80.

- Mkono, M. (2013). Using net-based ethnography (netnography) to understand the staging and marketing of “authentic African” dining experiences to tourists at Victoria Falls. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 184-198.
- Morais, J. (2014). A co-criação, o crowdsourcing ea sustentabilidade aplicada à gestão e comunicação de marcas de moda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 105-118.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Phelan, S., Ferreira, M., Salvador, R. (2002). The first twenty years of the Strategic Management Journal: 1980-1999. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1161-1168.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2014). Co-creation of tourist experience: scope, definition and structure. In Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen e Muzaffer F. Uysal (Eds.). *Creating experience value in tourism*. (pp. 1-10). Londres: CABI.
- Priem, R. L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219-235.
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. J. (2010). *The power of co-creation: build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Nova Iorque: Free Pass.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer- to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Schau, H. J. (2002). Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace. *Association for Consumer Research*.
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: co- creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. A., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.

World Tourism Organization. *Glossary of tourism terms*. Recuperado em 4 julho de 2019, de <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>