



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

MARIA CLARA AMARAL DE MORAIS

**COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR NO
TURISMO SUSTENTÁVEL: percepções de
turistas e agentes do turismo**

Brasília – DF

2023

MARIA CLARA AMARAL DE MORAIS

**COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR NO TURISMO
SUSTENTÁVEL: percepções de turistas e agentes do turismo**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego
Mota Vieira

Brasília – DF

2023

MARIA CLARA AMARAL DE MORAIS

**COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR NO TURISMO
SUSTENTÁVEL: percepções de turistas e agentes do turismo**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Maria Clara Amaral de Moraes

Dr. Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Dra. Natasha Fogaça,
Professora-Examinadora

Dr. Leonardo Conke,
Professor-Examinador

Brasília, 17 de julho de 2023

Dedico este trabalho aos meus pais, Waldelice e Giovanni, por todo o amor que me dão e por sempre batalharem para que eu tivesse uma educação de excelência e alcançasse meus objetivos. E aos meus avós, Sônia Neiva e Antônio Amaral, por serem minhas inspirações e aconchego diariamente.

AGRADECIMENTOS

À Deus, em toda a Sua bondade, por me dar forças quando eu achei que não seria capaz e por colocar as pessoas certas na minha jornada.

Aos meus pais, irmãos e cunhada, que são meu alicerce em tudo. Muito obrigada pelo amor, amparo e incentivo a realizar os meus sonhos.

Aos meus amados avós, que sempre acreditaram no meu esforço e me motivaram da melhor forma possível.

À minha amiga Thayná, que é minha parceira não só de graduação, mas da vida inteira. Agradeço pelas risadas, desabafos e momentos excepcionais.

E ao meu orientador, professor doutor Diego Mota, por toda a paciência, bons papos e ensinamentos durante esses anos de formação.

RESUMO

O turismo sustentável desempenha um papel cada vez mais relevante na indústria do turismo. Na formação interativa de valor (FIV), o valor é criado em conjunto pelo consumidor e pelo provedor de serviços, o que resulta em experiências personalizadas guiadas a dois caminhos que irão depender do equilíbrio ou do desequilíbrio das relações de serviços: a cocriação ou a codestruição de valor. Este estudo parte da seguinte pergunta: “como se dá a cocriação e a codestruição de valor do turismo sustentável?”. É uma pesquisa de natureza qualitativa interpretativista com análises de questionários estruturados, onde foram feitas dezessete entrevistas com turistas e agentes do turismo sustentável que atuam no ramo. A análise de conteúdo foi separada em categorias definidas *a priori*, utilizando a técnica de árvores de categorias. De maneira prática, os tópicos identificados como mais recorrentes e de maior relevância para os turistas e agentes do turismo são: segurança, boa acolhida e comunicação clara antes, durante e depois da viagem. Esses resultados podem ajudar as empresas do setor turístico a compreender melhor os atributos mais relevantes para seus clientes, além de identificar as evoluções e modernizações dos pré-requisitos de viagem.

Palavras-chave: Turismo sustentável. Cocriação de valor. Codestruição de valor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Esferas de criação de valor | 19 |
| Figura 2 – Gráfico de gênero dos entrevistados com vínculo no turismo | 25 |
| Figura 3 – Destino | 30 |
| Figura 4 – Fatores de satisfação na viagem | 32 |
| Figura 5 – Turismo sustentável (I) | 34 |
| Figura 6 – Uso das redes sociais (I) | 36 |
| Figura 7 – Motivações para atuar no turismo | 38 |
| Figura 8 – Fatores indispensáveis ao organizar uma viagem para os clientes..... | 39 |
| Figura 9 – Turismo sustentável (II) | 40 |
| Figura 10 – Uso das redes sociais (II) | 42 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Roteiro de entrevistas – Turistas | 26 |
| Quadro 2 – Roteiro de entrevistas – Agentes do turismo..... | 27 |
| Quadro 3 – Síntese de resultados | 46 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 | Contextualização..... | 11 |
| 1.2 | Formulação do problema | 12 |
| 1.3 | Objetivo Geral | 13 |
| 1.4 | Objetivos Específicos..... | 13 |
| 1.5 | Justificativa..... | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1 | Turismo sustentável | 15 |
| 2.2 | Formação interativa de valor | 17 |
| 2.2.1 | Cocriação de valor..... | 18 |
| 2.2.2 | Codestruição de valor..... | 20 |
| 3 | MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA..... | 23 |
| 3.1 | Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa..... | 23 |
| 3.2 | Caracterização da organização, setor, indivíduos do objeto do estudo..... | 23 |
| 3.3 | Participantes da pesquisa..... | 24 |
| 3.4 | Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa | 25 |
| 3.5 | Procedimentos de coleta e de análise de dados | 28 |
| 4 | RESULTADO E DISCUSSÃO..... | 30 |
| 4.1 | Percepção dos turistas | 30 |
| 4.1.1 | Categoria 1: Destino..... | 30 |
| 4.1.2 | Categoria 2: Fatores de satisfação na viagem..... | 31 |
| 4.1.3 | Categoria 3: Turismo sustentável..... | 34 |
| 4.1.4 | Categoria 4: Uso das redes sociais..... | 35 |
| 4.2 | Percepção dos agentes do turismo | 37 |
| 4.2.1 | Categoria 5: Motivações para atuar no turismo | 37 |
| 4.2.2 | Categoria 6: Fatores indispensáveis ao organizar uma viagem para os clientes..... | 39 |
| 4.2.3 | Categoria 7: Turismo sustentável..... | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.4 | Categoria 8: Uso das redes sociais..... | 41 |
| 4.3 | Análise do ponto de vista dos turistas e agentes do turismo | 43 |
| 5 | CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO..... | 48 |
| 6 | REFERÊNCIAS..... | 51 |

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados os cinco tópicos iniciais sobre a pesquisa realizada, composto pela contextualização, formulação do problema, objetivos gerais e específicos e justificativa.

1.1 Contextualização

O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de gerar renda, emprego, divisas e redistribuir a renda regional (Haddad, Porse, & Rabahy, 2013). O produto turístico (Acerenza, 1991) é composto por atrativos, facilidades e acessos, e se trata do conjunto de prestações, tanto materiais como imateriais, que se disponibilizam com o objetivo de saciar as vontades e expectativas do turista.

A indústria do turismo é considerada uma das indústrias de maior e mais rápido crescimento (Cooper; Hall, 2008). Por se tratar de uma importante atividade econômica, o turismo impulsiona a ascensão das condições de algumas regiões do Brasil, contribuindo com a diminuição de desigualdades e gerando empregos. Fortalecendo esse mercado interno e tornando-o mais atrativo, fica mais fácil de conseguir atenção de turistas internacionais e, dessa forma, aumentar a circulação de renda nas regiões turísticas.

Prebensen, Chen, & Uysal (2018) consideram que a indústria do turismo é altamente orientada para as experiências, ao envolver vários pontos de contato, que vêm de uma combinação de recursos tangíveis e intangíveis. Essa junção faz com que a experiência turística, em especial a cocriação dessa experiência, seja indispensável na percepção e determinação da satisfação do turista. Moutinho (1987) retrata que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, além dos incentivos que alteram esses propósitos de escolha dos produtos e destinos.

Dentre as diversas modalidades de turismo (turismo a trabalho, ecoturismo, turismo gastronômico, etc), o ecoturismo tem ganhado grande destaque nos últimos anos, despertando tanto nos brasileiros como nos estrangeiros uma vontade de conexão maior com a natureza. Segundo o Ministério do Meio Ambiente, entende-se por ecoturismo como “o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do meio

ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (MMA, 1994, p. 19). A partir disso, a busca por destinos que permitem a “fuga” da rotina, o autoconhecimento, a valorização da natureza e o contato com áreas ecológicas vem tomando espaço na área de negócios que vive do turismo. A vantagem disso é que o turismo em meio a natureza causa grande desenvolvimento para a região e os grupos que vivem em seus arredores. Para Swarbrooke (2000), as atividades turísticas em ambientes naturais tendem a causar menos impacto se comparado à agricultura, mineração e extrativismo. Não é descartada a possibilidade de degradação, entretanto as pessoas tendem a se relacionar melhor com a natureza se o contato com a mesma for de forma genuína e responsável.

1.2 Formulação do problema

O turismo como um todo é composto por uma série de serviços e produtos que tendem a agradar o consumidor que realiza sua viagem. Tanto os turistas como os operadores do sistema (donos de pousadas, hotéis, agências de viagens, entre outros) compõem o espaço geográfico que levará a experiência a ser um sucesso ou um fracasso.

A formação interativa de valor (FIV) apresenta o lado positivo e negativo na experiência realizada entre o consumidor e o prestador de serviço. Nela existe a cocriação de valor, que está diretamente relacionada a atribuição feita entre as partes, onde é possível encontrar tópicos positivos que irão servir de aprimoramento da experiência. Em contrapartida, a codestruição de valor consiste no desequilíbrio dessa relação, onde ocorre, principalmente, o desencontro no grau de importância das considerações. Com isso, o turista que possui um atendimento diferenciado e de qualidade, possivelmente valorizará esse tratamento, podendo retornar e até mesmo indicar o serviço a terceiros.

No intuito de compreender a atribuição de valor por parte dos consumidores do mercado turístico, esse trabalho apresentará diferentes considerações e análises frente às experiências positivas e negativas de quem realiza viagens de cunho sustentável para diversos destinos. A busca por essa compreensão parte do grande avanço que o ecoturismo vem recebendo com o passar dos anos e como as diferentes perspectivas de turismo sustentável servem de base para os agentes do turismo receberem seus clientes da melhor forma possível, incentivando o desenvolvimento social e econômico dos destinos. Com isso, questiona-se: **Como se dá a cocriação**

e a codestruição de valor do turismo sustentável?

1.3 Objetivo geral

Para responder a pergunta dessa pesquisa, foi apresentado como objetivo geral analisar como se dá a cocriação e a codestruição de valor no turismo sustentável.

1.4 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, busca-se:

- Constatar o que tem sido indispensável para os turistas ao escolherem seu destino de viagem;
- Identificar quais atributos são mais recorrentes na atribuição de valor por parte dos turistas bem como por parte dos agentes do turismo;
- Identificar quais tópicos tem ganhado espaço no turismo sustentável e como isso influencia no comportamento dos turistas;
- Descrever como turistas e agentes do turismo percebem os processos de cocriação e codestruição de valor no turismo sustentável.

1.5 Justificativa

As atividades e as responsabilidades dos produtores e dos consumidores ocorrem de modo conjunto e recíproco. Por isso, a cocriação e a codestruição de valor integra um dos métodos de captação de informação, já que esse valor não diz respeito a questões financeiras, mas a um conjunto de preferências de um indivíduo. (Echeverri & Skalen, 2011)

Um dos recursos que facilita a captação desses consumidores é o marketing, por ser um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 1998). Esse marketing, quando bem realizado, tende a atrair e convencer o consumidor a usufruir do produto ou serviço ofertado, permitindo compreender e desvendar o que leva os consumidores a optar por essa compra. Com isso, interpretar o comportamento do consumidor permite não só atraí-lo para uma primeira compra, mas garantir a fidelidade do cliente que passa a não só fazer uso do produto, como também recomendá-lo a terceiros.

Com esse grau de marketing realizado, é fomentado o estudo sobre o que pode incentivar de forma interessante ou desinteressante todo o processo de viagem, desde a escolha do destino até o retorno de onde partiu. É importante buscar respostas para as lacunas que alguns recursos e serviços prestados levam o consumidor a codestruir o valor atribuído a determinadas experiências turísticas e oficializar a ideia de que o turismo sustentável busca minimizar os impactos negativos do turismo geral e maximizar os benefícios econômicos, sociais e ambientais

Espera-se que esse estudo facilite e auxilie às empresas a compreender melhor o que o consumidor considera relevante e indispensável no momento de escolher seu destino, hospedagem e atividades a serem realizadas durante a viagem, em especial em relação ao turismo sustentável e nas contribuições que isso pode proporcionar.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo irá conter informações relevantes a respeito dos principais temas deste trabalho, como: turismo, sustentabilidade, cocriação e codestruição de valor.

2.1 Turismo sustentável

A Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1994, atribuiu o conceito de turismo como sendo algo que “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p. 38). Como uma das principais atividades turísticas, é possível perceber a influência direta no comportamento do indivíduo, tanto de modo pessoal como na percepção de mundo.

Para Dias (2008), existem diversas definições de turismo, mas possuem elementos comuns entre elas:

- a) deslocamento físico de pessoas;
- b) a permanência em um destino é durante um período de tempo, ou seja, não é permanente;
- c) o turismo compreende tanto a viagem ao destino como as atividades realizadas anteriormente relacionadas com a intenção de viajar e durante a estada no destino escolhido;
- d) o turismo compreende todos os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas;
- e) o turismo não implica necessariamente alojamento no destino.

No Brasil, o turismo se apresenta como fenômeno social que teve início após 1920. Mas, a atividade turística organizada começou a se desenvolver na década de 1970, já que apareceu como uma atividade de grande potencial, impulsionando o desenvolvimento nacional e gerando empregos (Trigo, 2000). Uma das razões para o crescimento no turismo são as muitas mudanças pelas quais a sociedade pós-moderna passou, hoje em dia as pessoas procuram mais experiências sensoriais, o que as leva valorizar o lazer, o entretenimento e o turismo (Lohmann; Netto, 2011).

Os avanços das atividades turísticas nas localidades causa inúmeros impactos, sejam eles positivos ou negativos, na comunidade e na natureza local. O impacto

econômico que vem do crescimento do turismo tende a diminuir as desigualdades socioeconômicas. De acordo com Mendonça (in Montoro, 2003, p.50),

[...] a perspectiva sustentável deve considerar a relação entre pobreza, ambiente e desenvolvimento, por meio de políticas de engajamento das comunidades de atividades turísticas, de maneira a expandir as oportunidades de pequenos negócios, e oportunidades de emprego em todos os níveis de operação, e não apenas nos mais baixos.

Souza (2000) ressalta o Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, onde apresenta que o desenvolvimento sustentável visa não a manutenção da natureza em si, mas a manutenção de fluxos de produção, crescimento e disponibilidade de matérias primas e recursos naturais e investimentos, dentro de uma percepção de meio ambiente como prestador de recursos para o sistema econômico e como fator de bem estar. Seria, segundo ele, uma lógica de “eficiência global”.

Em 1995, a OMT atribuiu o significado de turismo sustentável como sendo o aquele ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando o frágil equilíbrio que caracteriza muitas destinações turísticas, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis (OMT, 1995). O turismo sustentável relaciona as necessidades dos turistas com as das gerações receptoras, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro.

Para Swarbrooke (2000), o turismo sustentável se apresenta sob inúmeras formas, no intuito de satisfazer as necessidades dos turistas e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das próximas gerações de satisfazerem às suas necessidades. Junto a isso, Gastal e Moesch (2004) acreditaram que o conceito de sustentabilidade no turismo precisa contemplar quatro desafios primordiais: uma compreensão mais aprimorada de como os turistas avaliam e utilizam os ambientes naturais; ao aumento e os impactos da dependência de comunidades frente ao turismo; a identificação dos impactos turísticos nos ambientes sociais e ambientais; e a implementação de sistemas para administrar esses impactos.

2.2 Formação interativa de valor

De um modo geral, a palavra “valor” refere-se a um julgamento de preferência, onde a partir da visão filosófica, se trata da “bondade” realizada por algum indivíduo, de modo pessoal e/ou culturalmente, e no sentido ético. Além disso, pode ser atribuído também a alguma coisa, pessoa, ideia, produto ou qualquer outra coisa externa à pessoa. Neste caso, valor é fundamentalmente subjetivo, visto que depende da percepção do beneficiário individual ou organizacional (Ng, Smith & Vargo, 2012). Para Echeverri e Skalen (2011), valor é uma função de interação entre os sujeitos ou entre um sujeito e um objeto. Portanto, nunca poderá se reduzir à avaliação monetária, mas sim a uma função do conjunto articulado de preferências de um indivíduo.

A formação interativa de valor é um tema que, apesar de incipiente no Brasil, é fortemente debatido no exterior. A MSI (Marketing Science Institute) definiu como uma das prioridades para o triênio de 2018-2020 a caracterização da jornada do consumidor ao longo do funil de venda e estratégias para influenciar a jornada, em que uma das áreas temáticas contempla a adoção de estratégias eficazes para impulsionar um envolvimento mais profundo e duradouro do consumidor com a empresa (Codá, 2021).

Moutinho (2011) ressalta que pelo fato do turismo ser um serviço, os turistas realizam um investimento sem ter um retorno tangível; a compra é de alto envolvimento, pois, tanto o planejamento como a compra são feitos ao longo de um período considerável de tempo. Para Cooper (2007), o marketing turístico torna-se mais eficaz se desenvolver uma abrangência mais completa e integral daquilo que influencia o comportamento do consumidor turístico ao realizar uma compra. Isso exige uma visão diferenciada quanto ao modo que os consumidores se comportam e percebem as necessidades específicas de viagem, buscando e avaliando informações para que, desse modo, possam avaliar a experiência turística.

A perspectiva de valor do cliente que se encontra inserido no universo do marketing consiste na avaliação global do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e o que é dado (Zeithaml, 1988). O estudo e a prática do marketing de serviços nasceram da necessidade de entender e lidar com ofertas de mercado únicas que não são efetivamente explicadas por modelos centrados em bens (Shostack, 1977). Profissionais de marketing reconhecem o comportamento do consumidor como um processo complexo e contínuo devido ao

grande número de fatores internos e externos que influenciam o comportamento desse comprador, entre eles idade, gênero, classe social, renda, raça, etnia, estilo de vida, localização (Schein et al. 2009).

Segundo Valarie Zeithaml (1988), o valor percebido é um antecedente direto de uma decisão de compra e uma consequência direta da percepção da qualidade do serviço. Essa percepção é diferente de consumidor para consumidor, ocorrendo da mesma forma com o que está sendo ofertado em troca. A partir da sua percepção de valor, o consumidor observa que os benefícios recebidos são maiores do que o sacrifício, existindo uma propensão daquele pela aquisição do produto.

2.2.1 Cocriação de valor

A Cocriação é um processo interativo, envolvendo pelo menos dois atores dispostos a integrar recursos, que estão envolvidos de forma colaborativa e mutuamente benéfico, resultando na criação de valor para estes atores. Ramaswamy e Ozcan (2018) definem a cocriação como a promulgação da criação interacional em ambientes de sistemas interativos, proporcionados por plataformas interativas, envolvendo engajamentos de agenciamento e organizações estruturantes. O valor percebido é visto como uma percepção de julgamento dos potenciais benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores atribuem ou esperam receber da oferta do comerciante (Kotler et al., 2009)

A Lógica Dominante do Serviço (LDS do inglês Service-Dominant Logic), proposta inicialmente por Vargo (2004), apresenta a ideia de cocriação de valor como um processo dialógico, em que consumidores e empresas interagem para criar valor. Se trata de uma proposta que servirá como mudança de paradigma, onde a tangibilidade dos bens é substituída pela intangibilidade dos benefícios dos serviços (DANTAS, 2020). Ou seja, as empresas passam a estar mais interessadas em ofertar um serviço benéfico, e não necessariamente a posse de um produto, permitindo que a atribuição de valor se torne perceptível e com uma relevância maior.

Após as atualizações, as premissas fundamentais da LDS são (VARGO et al., 2004; 2008; 2016):

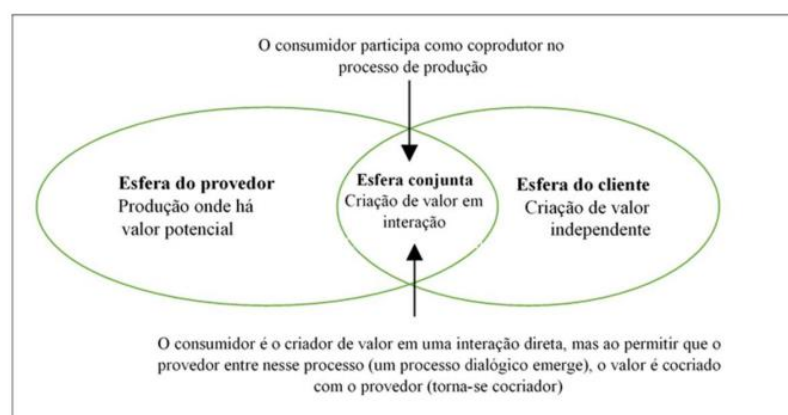
1. Serviço é a base fundamental de troca;
2. A troca indireta mascara a base fundamental da troca;
3. Os bens são mecanismos de distribuição para a prestação de serviços;

4. Os recursos operantes são a fonte fundamental do benefício estratégico;
5. Todas as economias são economias de serviços;
6. O valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário;
7. Os atores não podem entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor;
8. Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada a beneficiária e ao relacional;
9. Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos;
10. O valor é sempre exclusivo e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário;
11. A cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais gerados por atores.

O valor surge a partir da utilização física e mental dos recursos. Grönroos et al. (2013), por exemplo, define valor como sendo valor-em-uso, onde se torna um processo contínuo que realça as experiências e a capacidade do cliente em extrair benefícios a partir do consumo. Nesse caso, o elemento principal é a dimensão temporal, já o valor é criado através da experiência ao longo do tempo.

Em relação ao cliente, ele mesmo pode criar valor de forma independente a partir de suas experiências de consumo, sem ter necessariamente a ajuda do provedor do serviço (Dantas, 2020).

Figura 1: Esferas de criação de valor



Fonte: Adaptado de Grönroos et al. (2013) por Dantas (2020)

No universo turístico, pesquisas referentes à cocriação têm investigado diversas maneiras pelas quais os consumidores estão participando na definição e na

criação de serviços e produtos que consomem, contrariando a ideia de selecionar opções pré-definidas e pré-projetadas (Binkhorst & Dekker, 2009; Prebensen, Vitterso, & Dahl, 2013). A partir disso, foi possível perceber que prestadores de serviços têm estado cada vez mais próximos e engajados com seus clientes, facilitando a percepção de necessidades e promovendo uma experiência diferenciada.

Prebensen, Chen, & Uysal (2018) consideram que a indústria do turismo é altamente orientada para as experiências, ao determinar diversos pontos de combinação, resultando uma junção de recursos tangíveis e intangíveis. Isso permite que a experiência turística seja determinante na satisfação do turista. Os avanços tecnológicos vem facilitando cada vez mais esse relacionamento entre as partes, onde os clientes conseguem acesso a plataformas digitais e conseguem consultar e compartilhar opiniões. Rheingold (1993) descreve as comunidades online como um local aberto à discussão entre várias pessoas, sobre um tópico de interesse comum, quer seja em blogs, fórum ou em redes sociais. Isso pode auxiliar ou atrapalhar na satisfação dos consumidores, já que o espaço virtual permite interações de todos os formatos no momento da avaliação da qualidade de serviço.

Os desenvolvimentos tecnológicos mais recentes têm gerado interações entre clientes, permitindo a discussão de tópicos e a troca de conhecimentos, o que gera a redução da incerteza nos processos de tomada de decisão dos consumidores (Algesheimer et al., 2005; Verhoef et al., 2009). Por meio de publicações de diversas origens, a dinamicidade de informações e o alto alcance de pessoas facilitam a formação de opinião de quaisquer clientes que desejem contratar serviços, em especial os voltados para o turismo.

O turismo, de modo geral, é uma prática conjunta. Ainda que em algumas vezes o indivíduo opte pela experiência individual, requer o contato e o compartilhamento com outras pessoas, resultando na influência das escolhas, que interagem e contribuem para a experiência geral do visitante. Entretanto, existe uma dualidade na cocriação de valor e um mesmo serviço pode cocriar valores diferentes. Por exemplo, para uma pessoa o resultado de um serviço pode ser cocriação de valor e, para outra, ser codestruição, influenciado pelo entrosamento do consumidor (Echeverri & Skalen, 2011; 21 Galdolage, 2021).

2.2.2 Codestruição de valor

Enquanto a cocriação de valor é resultado do aprimoramento do bem-estar de

um ecossistema de serviço, Plé e Cáceres (2010) consideram codestruição de valor como um processo de interação entre sistemas de serviço que proporciona um declínio do bem-estar de ao menos um dos sistemas. Com isso, existe a oportunidade teórica de que “um sistema de serviço, de natureza individual ou organizacional, realize um mal-uso de recursos próprios ou de outro sistema, em forma acidental ou intencional, atuando em forma inapropriada ou inesperada” (Plé; Cáceres, 2010, p. 430).

A codestruição de valor pode vir a ocorrer de dois modos: 1) pela incoerência entre os atores, quando suas práticas e seus recursos são mal utilizados (involuntária e ou intencionalmente); 2) pela eliminação de oportunidades para uma parte, criando benefícios apenas para outra parte (Camilleri & Neuhofer, 2017; Dolan et al., 2019; Galdolage, 2021; Peeroo et al., 2017; Plé & Cáceres, 2010) ou 3) deixando ambas as partes sem benefícios (Peeroo et al., 2017; Plé & Cáceres, 2010). Além disso, aspectos emocionais, positivos ou negativos, também interferem nessa atribuição de valor.

Para que exista uma experiência de sucesso, os fornecedores precisam de informações básicas sobre as necessidades dos consumidores, já que sem essas informações iniciais, o direcionamento ficaria extremamente restrito. Falha na comunicação, indiferenças, promessas de recursos não cumpridas e orientações erradas são algumas das possíveis vertentes que ajudam na codestruição de valor (Camilleri & Neuhofer, 2017; Dolan et al., 2019). Essa decepção com o serviço pode encorajar alguns consumidores a reclamarem nas mídias sociais e incentivarem possíveis clientes a desistirem da compra. Após essa percepção, a marca precisa reagir e evitar que haja um aumento nessa desvalorização dos serviços e retornos negativos.

Jarvi et al. (2020) ressalta que os agentes do turismo agem de acordo com *scripts* cognitivos, ou seja, interligam os seus “gatilhos” de atuação e conseguem evitar a decepção ou quebra de expectativa do atendimento proporcionado aos hóspedes, seja por meio da observação dos comportamentos ou coordenadas transmitidas, seja ouvindo sugestões ou reclamações para melhorar essa prestação de serviços.

Existe muito o que se explorar em relação à codestruição no processo interativo da formação de valor entre atores em todos os níveis do ecossistema de serviços (Plé, 2016; Jarvi, Kahkonen & Torvinen, 2018; Wang et al., 2019).

Para Codá (2021), alguns relatos de codestruição de valor são identificados pelo difícil reconhecimento de funções, como falha na comunicação, falta ou uso impróprio de conhecimento por parte dos turistas e dados incoerentes levaram ao resultado negativo da formação interativa de valor. Turistas desinteressados em buscar informações e detalhes prévios para suas viagens tendem a incapacitar os prestadores de serviços a recebê-los da maneira desejada ou indicar pontos turísticos de acordo com o perfil do cliente.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados e descritos os métodos e instrumentos utilizados para a realização da pesquisa. Inicialmente irá conter a tipologia e a descrição geral do método, descrição dos participantes, do objeto de estudo e as informações referentes aos instrumentos de pesquisa. Por fim, a descrição da trajetória da coleta e análise dos dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa pode ser considerada como qualitativa interpretativista, já que permite um contato maior com o fenômeno a ser estudado e, a partir dessa interação, aprofundar nas associações e compreensões extraídas. Godoi e Balsini (2010) reforçam que o intuito da pesquisa qualitativa é compreender e analisar os significados e as pretensões dos indivíduos sociais investigados, fazendo com que os dados sejam representações dos atos e das expressões humanas, e exigindo a imersão do pesquisador na realidade que será analisada.

A técnica utilizada nessa pesquisa foi a aplicação de entrevistas semiestruturadas. Segundo Selltiz (1967), a entrevista possibilita maior flexibilidade para a coleta de informações, visto que o entrevistador, na presença do entrevistado, não só verifica a coerência das respostas coletadas, mas também o modo como o entrevistado responde às perguntas. Esses roteiros apresentaram diversos pontos que facilitaram o direcionamento das áreas a serem tratadas, além de possibilitar maior detalhamento do ponto de vista do entrevistado. De modo geral, as entrevistas tendem a apresentar uma fonte necessária de evidências para a pesquisa, já que grande parte delas retratam questões humanas de forma pessoal.

Logo após a coleta desses dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), esse método visa alcançar indicadores que possibilitam a compreensão das informações relacionadas à produção e recepção destas mensagens. Ou seja, se trata de uma técnica que observa o significado da fala do entrevistado.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

A população deste estudo são turistas e agentes do turismo que têm realizado

viagens sustentáveis, prezando por atitudes responsáveis e que mantenham vivas a história, cultura e ambiente e que interfiram de forma positiva na economia desses destinos.

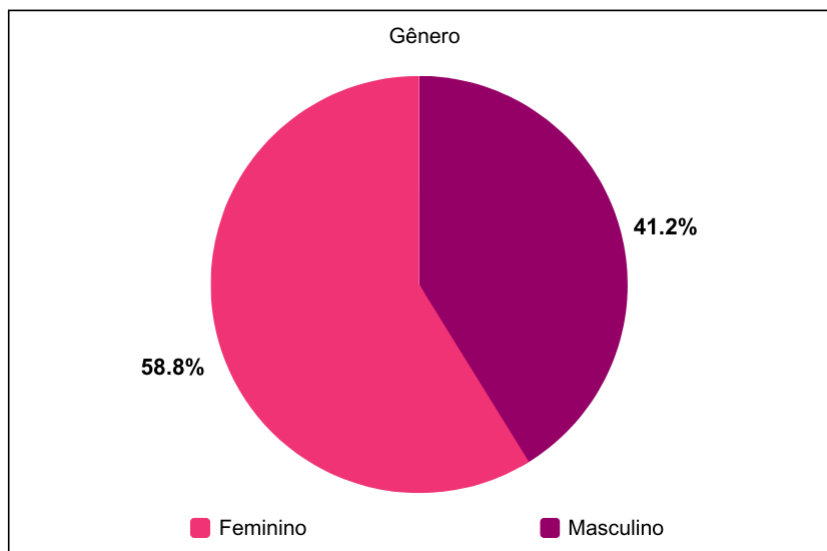
O critério utilizado para escolher os participantes dessa pesquisa foi a partir de uma seleção por conveniência juntamente com a técnica de bola-de-neve que, segundo Malhotra (2012), corresponde a um grupo inicial que será entrevistado e será solicitado indicações de outros indivíduos que também possam contribuir com a pesquisa. Por meio dessas sugestões, são selecionados outros participantes e assim sucessivamente, criando o efeito de bola-de-neve.

Quanto à definição da quantidade de entrevistados, foi utilizada a saturação, que consiste na percepção de que no momento em que as atribuições coletadas pelos últimos participantes não estiverem somando novas informações ou até mesmo não contribuindo de forma inovadora para o aperfeiçoamento da análise, é possível suspender a participação de novos entrevistados (Denzin, Lincoln, 2005).

3.3 Participantes da pesquisa

No período de 3 meses, foram realizadas entrevistas com dezessete pessoas, sendo dez delas turistas que viajam com frequência e sete agentes do turismo, ou seja, indivíduos que, de diferentes formas, proporcionam experiências para seus clientes (donos de pousadas ou hotéis, guias turísticos e membros de órgãos reguladores do turismo). Percebeu-se que a distribuição dos respondentes por gênero é majoritariamente feminina.

Figura 2: Gráfico de gênero dos entrevistados com vínculo no turismo



Fonte: Elaboração própria

É importante ressaltar que o nome dos entrevistados foram mantidos em sigilo. Sendo assim, serão identificados neste estudo como entrevistado 1, entrevistado 2 e assim por diante.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos utilizados para realizar as entrevistas foram dois roteiros pré-estruturados, onde há uma pequena diferenciação nas perguntas realizadas aos operadores do turismo em comparação às dos turistas.

Essas entrevistas tiveram o intuito de acessar informações únicas ou interpretações somadas por diferentes pessoas. Malhotra (2012) ressalta que as entrevistas em profundidade constituem uma forma de coleta de dados qualitativos, possuindo forma não estruturada, direta, pessoal e com um respondente por vez, onde o entrevistador tem o intuito de buscar motivações, crenças, atitudes, entre outros, sobre o tópico em questão.

A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de entrevistas pessoais pré-definidas e estruturadas de profundidade. Para a elaboração dos roteiros, foram utilizados conceitos baseados em autores previamente mencionados da revisão teórica, conforme o demonstrado nos quadros 1 e 2. Foram criados dois modelos de entrevistas, um para os turistas que viajam a passeio e outro para os agentes de viagem, responsáveis por conduzir a experiência do viajante.

1. Questionamentos realizados aos turistas

Quadro 1: Roteiro de entrevista - Turistas

| PERGUNTA | REFERÊNCIA |
|--|---------------------------------------|
| 1. Ao decidir viajar a lazer, o que você leva em consideração na escolha por determinado destino? | Elaborada pela autora |
| 2. Numa viagem a lazer, quais são os fatores mais importantes para te deixar satisfeito? | Codá (2021) |
| 3. Numa viagem a lazer, o que seria capaz de acontecer para te deixar insatisfeito? | Codá (2021) |
| 4. Por favor, lembre-se de uma viagem a lazer que você tenha feito e que considere marcante em sua vida: Descreva como se deu a escolha por esse destino. Como você buscou informações necessárias? Que informações foram essas? Como foi o processo de planejamento e organização da viagem? O que deu certo na viagem? Por que? O que deu errado na viagem? Por que? Você pretende voltar lá? Por que? | Codá (2021); Ramaswamy e Ozcan (2018) |
| 5. Qual é o seu próximo destino de viagem a lazer? Por que essa escolha? | Elaborada pela autora |
| 6. Em sua opinião, o que é turismo sustentável? - Quem seriam os atores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo sustentável em um determinada localidade? - De que forma esses atores podem colaborar para tornar o turismo sustentável nessa localidade? | Swarbrooke (2000); Souza (2000) |
| 7. Quais são os comportamentos típicos de um turista consciente? | Elaborada pela autora |
| 8. Você se considera um turista consciente? Por que? | Elaborada pela autora |
| 9. Quais são os comportamentos negativos de turistas que você tem observado em suas viagens? | Elaborada pela autora |

| | |
|--|------------------|
| 10. Você acha que as redes sociais interferem forma positiva ou negativa para o turismo sustentável? | Rheingold (1993) |
|--|------------------|

Fonte: Elaboração própria

2. Questionamentos realizados aos agentes do turismo

Quadro 2: Roteiro de entrevista - Agentes do turismo

| PERGUNTA | REFERÊNCIA |
|--|---------------------------------|
| 1. O que te despertou a vontade de proporcionar esse tipo de experiência para seus clientes? | Elaborada pela autora |
| 2. Quais são os fatores indispensáveis ao organizar uma viagem para seus clientes? | Prebensen, Chen, & Uysal (2018) |
| 3. Você já teve uma experiência ruim com isso? Se sim, como foi? | Plé e Cáceres (2010) |
| 4. O que te deixaria insatisfeito(a) ao levar seus clientes em determinado destino? | Prebensen, Chen, & Uysal (2018) |
| 5. Qual é o seu próximo destino de viagem a lazer? Por que essa escolha? | Elaborada pela autora |
| 6. Em sua opinião, o que é turismo sustentável? - Quem seriam os atores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo sustentável em um determinada localidade? - De que forma esses atores podem colaborar para tornar o turismo sustentável nessa localidade? | Swarbrooke (2000), Souza (2000) |
| 7. Quais são os comportamentos típicos de um turista consciente? | Elaborada pela autora |
| 8. Você se considera um turista consciente? Por quê? | Elaborada pela autora |

| | |
|--|-----------------------|
| 9. Quais são os comportamentos negativos de turistas que você tem observado em suas viagens? | Elaborada pela autora |
| 10. Você acha que as redes sociais interferem forma positiva ou negativa para o turismo sustentável? | Rheingold (1993) |

Fonte: Elaboração própria

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

As perguntas realizadas pretendiam estimular os entrevistados a se sentirem mais à vontade e responderem de forma sincera e interessada. Foram realizadas nos meses de abril, maio e junho do ano de 2023. A estratégia utilizada consistiu na busca por operadores do turismo e turistas que realizam viagens constantemente e que se considerassem (ou não) turistas sustentáveis. Utilizou-se ligações de telefone para fazer as entrevistas, onde os entrevistados autorizaram a gravação do conteúdo que possuiu fins meramente acadêmicos.

Cada entrevista teve uma duração média de 40 minutos e os áudios de cada uma delas foi transcrito, facilitando a extração dos pontos mais relevantes das falas dos entrevistados. Baseando-se nas falas de cada um dos respondentes, foi possível comparar e associar diversos detalhes que atribuem ou não valor ao turismo sustentável. As diferentes perspectivas da realidade fomentam uma interpretação bem diversa, associando atributos diferentes para uma mesma temática.

Com isso, a análise de dados tem o intuito de compreender além do que foi dito, observando os detalhes de cada relato. Segundo Bardin (1977), essa análise constrói deduções lógicas e justificadas a partir da origem das falas dos entrevistados, ou seja, quem as emitiu, qual o contexto e quais os efeitos essas mensagens podem causar. Sendo assim, cita:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

No intuito de analisar os relatos dos entrevistados, foi feita, primeiramente, a

transcrição da fala de todos que aceitaram responder as perguntas e, posteriormente, foi feita a análise que serviu de direcionamento para a implementação deste estudo. Cada tópico principal extraído permitiu a montagem de uma árvore de categorias, tornando cada pergunta desmembrada em subtópicos explicativos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

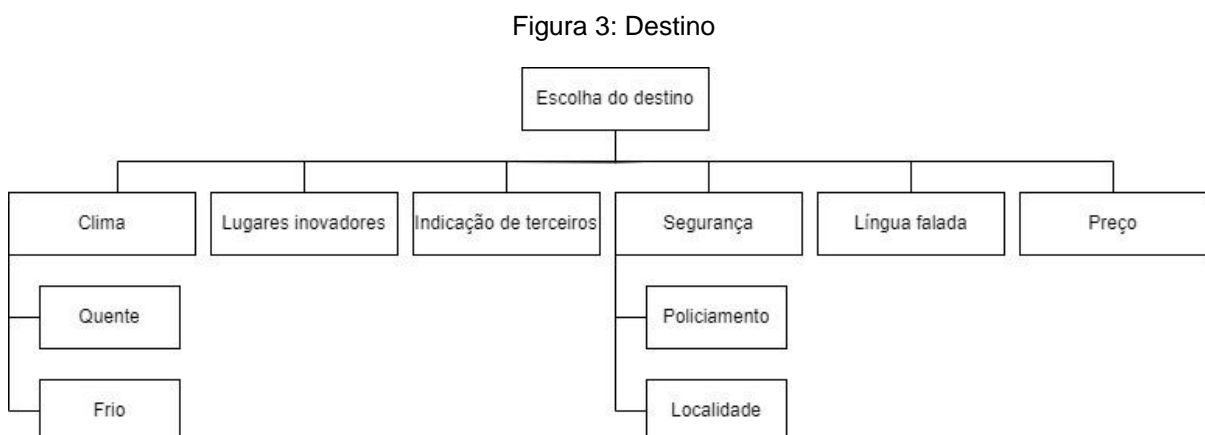
A seguir, serão discutidos os resultados extraídos da pesquisa. Inicialmente, serão descritas as categorias percebidas em cada etapa das entrevistas e os tópicos de respostas com um perfil comparativo, atrelando trechos das falas dos entrevistados que permitiram a análise e compreensão de cada consideração, seja como cocriação ou codestruição de valor, por meio de árvores de categorias. As primeiras perguntas estavam relacionadas às escolhas da viagem como fenômeno, e as demais estavam associadas ao perfil do turista sustentável e as consequências dos atos desses indivíduos. Posteriormente, serão apresentadas as interpretações das entrevistas dos turistas bem como as dos agentes o turismo. Por fim, na seção 4.3, será realizada uma análise comparando essas percepções à luz do referencial teórico.

4.1 Percepção dos turistas

Nesta seção, serão abordadas as percepções dos turistas em relação a escolha do destino, fatores que influenciam o grau de satisfação na viagem, opiniões sobre turismo sustentável e como o uso das redes sociais influencia nessa área.

4.1.1 Categoria 1: Destino

Em relação a categoria Destino, é possível perceber na árvore de categorias 1 a presença de seis subcategorias: clima, lugares inovadores, indicação de terceiros, segurança, língua falada e preço.



Fonte: Elaboração própria

Nessa categoria, a pergunta realizada foi: “Ao viajar a lazer, o que você leva

em consideração na hora de escolher o destino?”. Por meio da árvore de categorias 1, foi possível identificar que um dos critérios de escolha de destino é o clima, segundo a fala dos entrevistados: “vejo se faz calor e tem praia, gosto de dias ensolarados” (entrevistado 11); “prefiro lugares quentes, gosto do clima mais tropical” (entrevistado 17); “adoro lugares frios, se tiver neve, melhor ainda” (entrevistado 16). Além disso, lugares inovadores ou não tradicionais também foram citados: “prefiro lugares aventureiros e com natureza, não me sinto atraída por cidades turísticas muito cheias e com filas. Prefiro viver experiências que não são tão clichês em lugares pouco explorados, que eu vou lembrar e guardar para sempre” (entrevistada 3).

Quanto a indicação de terceiros, um dos entrevistados relatou que a opinião de seus conhecidos tem bastante peso na tomada de decisão: “apesar de ter alguns destinos já em mente, gosto de conhecer lugares que meus amigos e familiares me recomendam, sinto que tem mais chances de eu gostar e aproveitar” (entrevistado 10).

Um dos tópicos mais citados foi referente à segurança: “se me sinto segura, posso aproveitar ao máximo minha viagem” (entrevistada 11). Mais especificamente, alguns respondentes pontuaram questões como policiamento e boa localidade como critérios a serem avaliados, já que podem interferir em todo o curso da viagem: “eu tenho o hábito de viajar sozinha, então gosto de sempre pesquisar antes como é a segurança do local e como funciona o policiamento. Prefiro estar atenta em tudo para não passar por perrengues.” (entrevistada 11); “por geralmente viajar com minha família, prezo muito por segurança. Tenho dois filhos pequenos e sei que, para eles se divertirem e eu me sentir satisfeito, precisamos estar em segurança e bem localizados” (entrevistado 17).

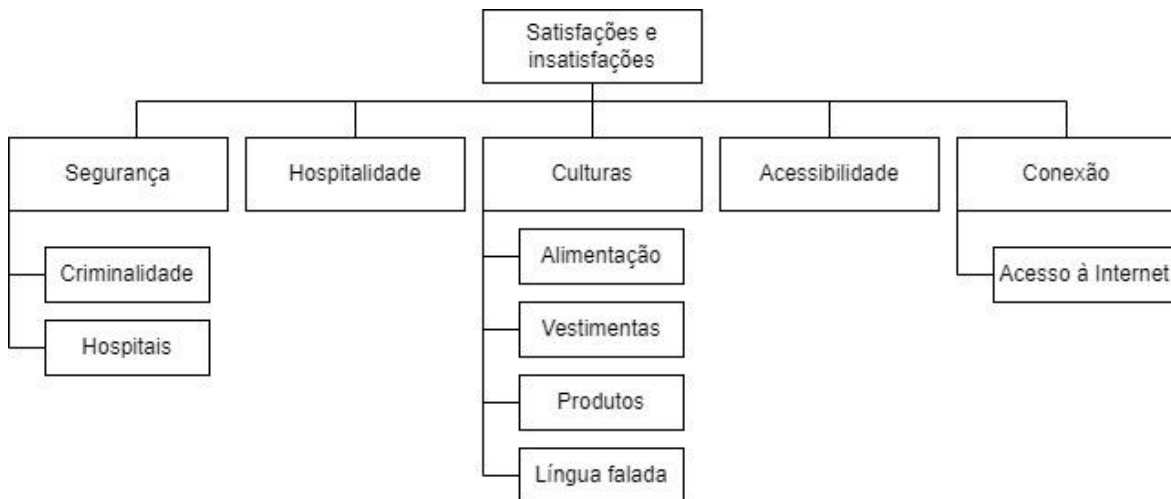
Por fim, língua falada e preço também foram pontuados: “sou fluente em inglês, espanhol, francês e italiano. Gosto de viajar para lugares que me permitam treinar meus conhecimentos e, além disso, ter contato direto com a cultura local” (entrevistado 12); “na minha visão, o quanto mais eu economizar nas minhas viagens, mais eu poderei conhecer novos lugares. Prefiro conhecer lugares mais perto, mas com melhor custo benefício, do que gastar dólares e euros e ficar limitado em uma pequena cidade gringa” (entrevistado 15).

4.1.2 Categoria 2: Fatores de satisfação na viagem

Já na categoria Fatores de satisfação na viagem, é possível perceber na árvore

de categorias 2 a presença de cinco subcategorias: segurança, hospitalidade, culturas, acessibilidade e conexão.

Figura 4: Fatores de satisfação na viagem



Fonte: Elaboração própria

Na categoria fatores de satisfação na viagem, o questionamento realizado foi: “Numa viagem a lazer, quais são os fatores mais importantes para te deixar satisfeito?”. Inicialmente, a árvore de categorias 2 apresenta, por meio do citado pelos entrevistados, um tópico que já havia sido mencionado anteriormente: a segurança. “Gosto de viajar me segurança, senão a boa experiência de descanso e descobertas, se torna uma verdadeira dor de cabeça” (entrevistado 10). Subtópicos como grau de criminalidade e presenças de hospitais próximos foram pontuados: “infelizmente já tive uma experiência ruim com relação a criminalidade e tive itens da minha mala furtados dentro de um hotel. Por isso, gosto de me sentir seguro e protegido em qualquer destino que eu escolha ir” (entrevistado 10); “assim como prezo pela segurança dos meus filhos, gosto de sempre verificar se há bons hospitais próximo ao local que vou me hospedar. Minhas crianças tem a imunidade baixa, então é um cuidado sempre válido” (entrevistado 17).

O segundo ponto citado foi a hospitalidade, que consiste no acolhimento, cortesia e generosidade que os anfitriões tendem a realizar com seus hóspedes. “Já conheci alguns estados aqui no Brasil e gosto muito da forma calorosa que recebemos as pessoas. Uma vez viajei para a Alemanha e fui super mal tratada lá, eles consideravam os brasileiros como ‘pobretões’ e ‘caipiras’. Desde então, prefiro ir para lugares que acredito que terei bons momentos e serei bem recebida” (entrevistada

16).

Em continuidade, as culturas ditam boa parte de como será a experiência do viajante, tornando bastante importante a busca por esses hábitos antes de escolher o destino de viagem. Um dos entrevistados comenta: “gosto de alugar um carro e ir desbravando os lugares que viajo, conhecer a cultura, entender como vivem e experimentar coisas novas. Em um dia posso estar na praia em frente ao oceano bem azul, e no outro estou em uma cidade muçulmana super diferente, com comidas típicas diferentes e mercados de ruas” (entrevistado 3). De forma pontual, alguns temas específicos foram observados:

- Alimentação: “gosto de viajar para outros países, então uma coisa que não abro mão é de experimentar as comidas de lá. Para mim é um desperdício sair do Brasil e comer fast foods ou comidas já conhecidas, eu quero apreciar os temperos e misturas diferentes que outras culturas tem para me oferecer” (entrevistado 6);
- Vestimentas: “eu sou estudante de moda, então sou suspeita pra falar, mas o que mais reparo são nas vestimentas das pessoas, em especial das mulheres, onde dá para reparar o quão diferente são as culturas e a forma de expressar isso.” (entrevistado 12)
- Produtos: “gosto de economizar o máximo que puder, então gosto de comprar lembranças baratas e, de preferência, artesanais para levar de recordação os traços daquele lugar e também ajudar no comércio local” (entrevistado 15); “como estou sempre viajando para os Estados Unidos, para mim compensa muito comprar roupas, acessórios, eletrônicos, tudo isso por lá. O preço é bom e compro coisas de qualidade” (entrevistado 13).
- Língua falada: “adoro aprender novas gírias e nomenclaturas. Sinto que me conecto muito mais entendendo e sendo entendida do que qualquer outra tópico da viagem” (entrevistada 12).

Um dos entrevistados relatou a experiência pessoal, onde pontua como necessário escolher lugares acessíveis e adaptados para recebê-lo. Essa temática proporciona uma reflexão aprofundada, visto que boa parte dos destinos pensados pelo viajante não suprem suas necessidades de forma total. “Como sou cadeirante, preciso que os lugares que eu vá sejam acessíveis e me atendam de forma adequada. Por exemplo, já me deparei várias vezes com pontos turísticos em que a porta de

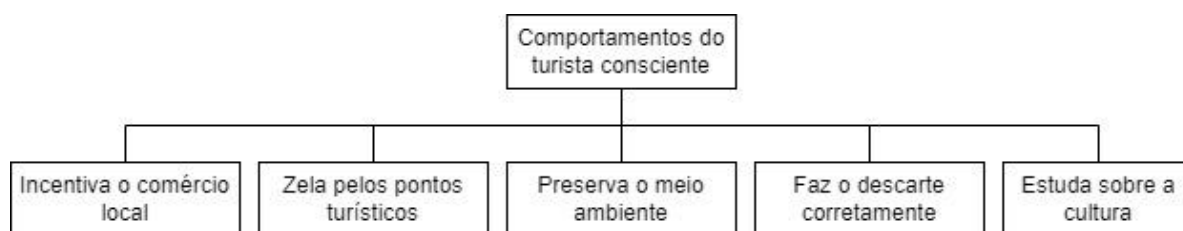
entrada não era grande o suficiente para minha cadeira de rodas e não pude aproveitar minha viagem da forma que gostaria” (entrevistado 11).

Outro tema citado nas respostas foi a conexão e o acesso à internet como preponderantes para determinados perfis de turistas. “Moro longe da minha família e vivo mudando de país, então gosto de estar sempre em contato com eles, seja por ligação ou por troca de mensagens. Para mim é indispensável conseguir uma boa conexão” (entrevistado 13); “minhas viagens precisam ser registradas. Trabalho com as mídias sociais, então preciso manter meus seguidores antenados e isso requer um bom sinal de internet” (entrevistado 6).

4.1.3 Categoria 3: Turismo sustentável

Quanto a categoria Turismo sustentável, a árvore de categorias 3 contém cinco subcategorias: incentivo ao comércio, zelo pelos pontos turísticos, preservação do meio ambiente, realiza descarte corretamente e estuda sobre a cultura.

Figura 5: Turismo sustentável (I)



Fonte: Elaboração própria

Na categoria turismo sustentável, o questionamento realizado foi: “Quais são os comportamentos típicos de um turista sustentável?”. De modo geral, o incentivo ao comércio local foi bastante recorrente e caracteriza fortemente a fala de alguns entrevistados: “certamente é quem incentiva trabalhos artesanais, restaurantes locais e eventos tradicionais. A riqueza da viagem está justamente nisso” (entrevistado 15); “acho que é o turista que ajuda na economia do lugar e respeita a cultura acima de tudo. O conceito de sustentabilidade não é só sobre cuidar da natureza” (entrevistado 16). Além disso, o zelo pelos pontos turísticos também foi pontuado: “não gosto de pontos turísticos muito cheios justamente porque além de ser o óbvio que todo mundo procura, as pessoas não têm respeito nenhum pelos lugares, agem como se não se importassem e isso me tira do sério” (entrevistado 3).

Quanto aos assuntos de preservação do meio ambiente, a visão dos

entrevistados é bem semelhante: “tem que preservar a natureza do lugar que está conhecendo” (entrevistado 10); “acredito que o principal é preservar o meio ambiente, tentar agir de forma mais consciente, sem degradar ou poluir a cidade” (entrevistado 17); “acho importante ser o turista que cuida da natureza, evita andar em transportes muito poluentes e protege as áreas verdes do local pra onde viaja” (entrevistado 13). Fazer o descarte de lixo corretamente também foi citado: “acredito muito na reutilização das coisas e faço questão de incentivar isso onde quer que eu vá. Então sempre que compro qualquer utensílio que vai ser descartado, se não tiver onde jogar fora corretamente, coloca na minha bolsa ou em uma sacola até encontrar o local adequado para descartá-lo. Viajando para outros lugares assim, percebo o quanto a sociedade ainda tem a aprender quanto ao lixo que produzimos” (entrevistado 6).

Por fim, estudar a cultura do destino reforça a questão do respeito e o zelo que alguns entrevistados consideram indispensáveis: “eu sou apaixonada por conhecer novas culturas. Pra mim, a sustentabilidade do turismo está justamente em conhecer e aprofundar nas culturas diversas que cada canto do mundo tem a oferecer. Claro que cuidar do meio ambiente é essencial, mas você acaba fazendo isso também ao estudar sobre a cultura local e ver como eles lidam com essas questões” (entrevistado 11).

4.1.4 Categoria 4: Uso das redes sociais

A categoria Uso das redes sociais conta com as vertentes positiva e negativa, que se desmembram em outras quatro e três, respectivamente. Na positiva: economia, comércio, novos empregos e projetos sociais; e na negativa: degradações, poluição e comparações.

Figura 6: Uso das redes sociais (I)



Fonte: Elaboração própria

Na categoria redes sociais, o questionamento realizado foi: “Você acha que as redes sociais interferem forma positiva ou negativa para o turismo sustentável?”. Do ponto de vista positivo, foram extraídos os seguintes pontos de vista: “depende da situação. Por exemplo, eu não gosto de conhecer lugares que todo mundo já foi, prefiro fazer minha própria pesquisa e descobrir lugares bonitos e interessantes. Por outro lado, as redes sociais tem uma interferência muito grande em alguns aspectos, como na divulgação de eventos, avisos sobre tragédias, incentivo a projetos sociais, entre outros” (entrevistado 3); “para o meu trabalho, as redes sociais são a base de tudo. Confesso que gosto bastante e meus seguidores também, porque dou dicas do que fazer, onde comer, lugares para evitar. Hoje em dia essa conexão facilita tudo” (entrevistado 6); “acho que hoje em dia as redes sociais facilitam muitas coisas, inclusive o comércio. Outro dia fiquei sabendo de uma promoção de passagens áreas para Portugal em um preço ótimo por meio de uma rede social do meu colega. Então ao meu ver, é muito bom” (entrevistado 17); “quem vive sem internet hoje? Ninguém! Acredito, inclusive, que boa parte dos empregos gerados nesses locais turísticos se dá graças as redes. Afinal, quando algum lugar se torna destaque e começa a receber turistas, é necessário que se contrate mais pessoas para dar conta do recado” (entrevistado 10).

Já em relação aos pontos negativos, as opiniões variam: “no quesito

sustentabilidade, não acho que as redes sociais sejam positivas. Ok, vacilita muita coisa, mas se for parar para verificar a fundo, a comparação entre culturas e o desmerecimento de uma em detrimento da outra são enormes. Não acho que seja saudável” (entrevistado 16); “muito difícil opinar porque eu utilizo as redes sociais, então não vou desmerecer isso. Mas acho que, de certa forma, quanto mais se incentiva as pessoas a irem pra determinado lugar que tem uma pegada ecológica e isso vira ‘modinha’, a tendência é que o local seja cada vez mais degradado e poluído e não sou a favor disso. Publicar a respeito eu até concordo, só não gosto da ideia de incentivar a ida até esses destinos mais preservados” (entrevistado 11).

A partir do que foi pontuado pelos turistas, é possível identificar que a cocriação de valor gira em torno da satisfação da experiência como um todo, pontuando momentos de diversões e coleção de boas memórias. Temas como segurança, imersão cultural, satisfação e incentivos de retornar futuramente, cuidados com o meio ambiente e preço são bastante recorrentes entre os indivíduos, levando a crer que, ainda que em perfis diferentes, turistas que viajam com frequência tendem a se preocupar não só com o bem estar individual, mas também coletivo da região que está sendo inserido. As considerações de codestruição de valor são justamente os contrapontos da perspectiva positiva, como insegurança, desrespeito tanto com o local como com as pessoas e desestímulo para que outras pessoas conheçam o destino.

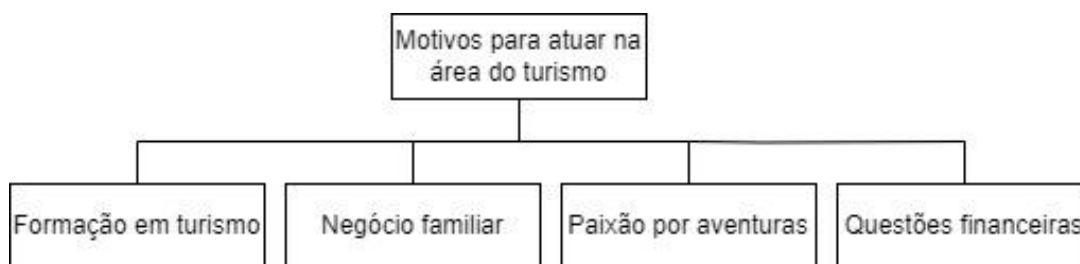
4.2 Percepção dos agentes do turismo

Nesta seção, serão abordadas as percepções do ponto de vista dos agentes do turismo em relação a motivações para atuar na área do turismo, fatores indispensáveis para organizar uma viagem, opiniões sobre turismo sustentável e como o uso das redes sociais influencia nesse ramo de atuação.

4.2.1 Categoria 5: Motivações para atuar no turismo

Em relação a categoria Motivações para atuar no turismo, é possível perceber na árvore de categorias 5 a presença de quatro subcategorias: formação em turismo, negócio familiar, paixão por aventuras e questões financeiras.

Figura 7: Motivações para atuar no turismo



Fonte: Elaboração própria

Na categoria motivação, o questionamento realizado foi: “O que te incentivou a atuar como agente do turismo?”. A motivação é um impulso interno e pessoal que tende a determinar o comportamento e o desempenho de cada indivíduo. Um dos entrevistados reforçou que o maior motivacional para atuar na área seria a formação em turismo: “sou formada em turismo desde 1986. Sempre gostei de atuar na área e decidi me tornar guia e preparar as melhores experiências para meus clientes. Gosto de vivenciar a viagem mas gosto ainda mais de proporcionar isso para os outros” (entrevistado 7).

Outros dois respondentes, porém, consideram a construção e a herança familiar como algo determinante: “meu pai abriu a pousada quando eu ainda era uma criança. Cresci aqui e formei minha família aqui também. Hoje vejo meus filhos correndo pelos corredores e lembro que um dia era eu ali” (entrevistado 14); “eu e meu esposo começamos com uma pequena pousada no centro da cidade que morávamos e colocamos todos da família para ajudar. Minha mãe era a recepcionista, papai fazia as comidas, eu cuidava das reservas e meu esposo carregava as malas. Hoje estamos com o hotel e me sinto realizada com o que construímos” (entrevistado 4).

A paixão por aventuras também foi comentada: “eu faço escalada há bastante tempo já. Então sempre tive essa paixão por aventuras, fazer trilhas, conhecer novas cachoeiras. Acabei passando esse espírito aventureiro para minha esposa também e começamos a levar nossos amigos conosco. Com isso, eles gostaram e indicava nossas viagens para terceiros e assim fomos crescendo. De início era apenas por hobby mas acabou virando nossa profissão e amo o que faço” (entrevistado 2);

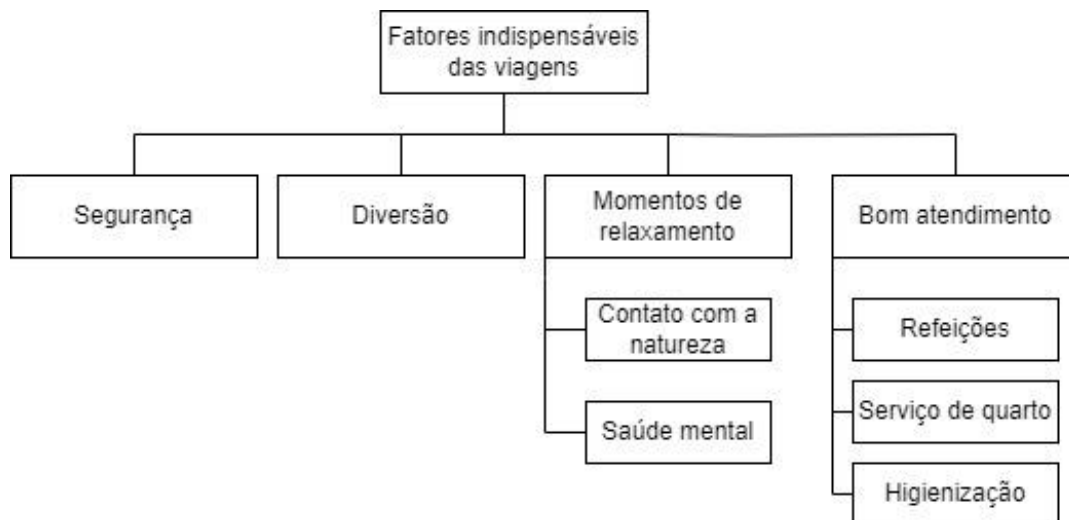
E, por fim, outro ponto citado recorrentemente como resposta dessa pergunta foram as questões financeiras: “apesar de morarmos em Brasília, temos uma casa em Pirenópolis e quase todo final de semana viajavamos para lá. Descobri um ponto que

estava para aluguel e decidi abrir um estabelecimento meu, onde conseguia juntar diversão com a experiência gastronômica. Foi um investimento que deu certo e aí acabei largando meu antigo emprego e hoje cuido apenas do meu negócio” (entrevistado 5); “passei no concurso da Embratur há alguns anos e assumi um cargo onde minha função era receber e acompanhar turistas estrangeiros, apresentando diferentes faces do Brasil e atrair cada vez mais turistas a conhecer nosso país” (entrevistado 1).

4.2.2 Categoria 6: Fatores indispensáveis ao organizar uma viagem para os clientes

Já na categoria Fatores indispensáveis ao organizar uma viagem para os clientes, é possível perceber na árvore de categorias 6 a presença de quatro subcategorias: segurança, diversão, momentos de relaxamento e bom atendimento.

Figura 8: Fatores indispensáveis ao organizar uma viagem para os clientes



Fonte: Elaboração própria

Na categoria fatores indispensáveis das viagens, o questionamento realizado foi: “Quais são os fatores indispensáveis na hora de preparar uma viagem para seus clientes?”. A segurança foi citada como algo fundamental: “minhas viagens contém mais adrenalina, então preciso garantir que meus clientes estejam seguros e protegidos, mesmo que fazendo trilha ou acampando no meio do mato. Graças a Deus nunca passamos por nada grave, prezo muito por essas questões, jamais deixaria algo de ruim acontecer” (entrevistado 2).

Além disso, a diversão também é retratada como essencial, em especial na

área do turismo mais dinâmico: “não pode faltar diversão, ainda mais que tenho um público infantil considerável, então a criançada gosta de ficar correndo, brincar na piscina, no parquinho. É um ambiente muito familiar, então sempre faço o possível para que meus clientes se divirtam e queiram voltar mais vezes” (entrevistado 14); “acho que diversão e boas memórias! Torço para que as pessoas saiam daqui encantadas e com boas vibrações” (entrevistado 5).

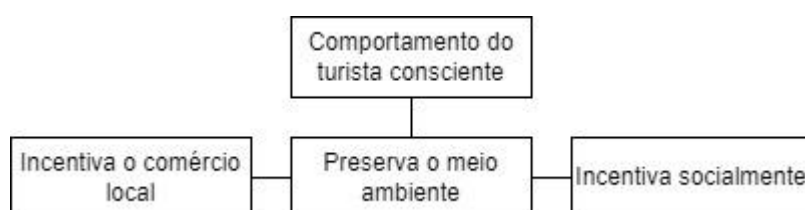
Outro ponto levado em consideração são os momentos de relaxamento: “gosto muito de ambientes tranquilos e silenciosos, tanto que nosso hotel fica mais distante do centro da cidade. Optamos por ficar mais próximos da natureza e aprimoramos a área de SPA e convivência, para que nossos clientes sintam-se renovados, em paz, se redescubram e retornem depois para repetir a experiência” (entrevistado 4).

Por fim, o bom atendimento e o acolhimento fizeram parte da resposta de alguns entrevistados: “eu gosto muito de tratar as pessoas bem, sabe? Se tem uma coisa que me deixa satisfeito é ser bem recebido, então eu faço isso com meus clientes. Adoro bater um papo, conversar sobre a vida, servir uma comidinha bem temperada, é pra isso que eu mantenho meu negócio” (entrevistado 8); “higienização é um dos principais para nós. Como boa parte do nosso destaque se dá devido aos pratos e ao chopp artesanal, eu considero indispensável que tudo esteja perfeito, organizado, limpinho e preparado para receber nossos amigos” (entrevistado 5).

4.2.3 Categoria 7: Turismo sustentável

Quanto à categoria Turismo sustentável, a árvore de categorias 7 contém três subcategorias: incentivo ao comércio local, preservação do meio ambiente e incentivos sociais.

Figura 9: Turismo sustentável (II)



Fonte: Elaboração própria

Na categoria turismo sustentável, o questionamento realizado foi: “Quais são os comportamentos típicos de um turista sustentável?”. O incentivo ao comércio local,

assim como nas respostas dos turistas, foi relatado com grande relevância: “turista sustentável é o que se preocupa não só com a natureza, mas também em incentivar o desenvolvimento do destino que ele está conhecendo. Por exemplo, eu quando viajo faço questão de comprar artesanatos e itens feitos pelo pessoal da cidade para guardar de recordação” (entrevistado 7); “acho que é quem se preocupa em ter cuidado e apreço pela cidade que está visitando, cuidando do meio ambiente e ajudando a fazer a economia girar, facilitando a vida dos locais” (entrevistado 1);

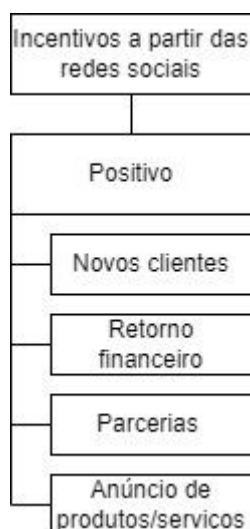
Quanto a preservação do meio ambiente, alguns entrevistados reforçaram a natureza como sendo um guia incentivador de bons modos: “acho que é aquele que viaja para os lugares mais no meio do mato e preserva e cuidar da natureza” (entrevistado 14); “bom, acredito que não seja só esse ponto, mas o principal é cuidar bem da natureza, evitar jogar lixo em lugares inadequados, incentivar os grupos e ONGs que se dedicam a isso” (entrevistado 5); “sustentabilidade tem a ver com preservação né? Então deve ser evitar queimadas, poluições, desmatamentos e tentar recuperar o que já foi estragado” (entrevistado 8).

Apenas um dos entrevistados considerou o incentivo ao desenvolvimento social em suas respostas: “eu já li a respeito disso e lembro que se trata da pessoa que vê a viagem como uma oportunidade de alavancar de forma social o destino que está conhecendo. Conhece a história do local, conversa com quem mora lá, talvez até compre alguma coisa apenas para ajudar os trabalhadores, etc.” (entrevistado 1).

4.2.4 Categoria 8: Uso das redes sociais

Por fim, a categoria Uso das redes sociais conta somente com a vertente positiva que se desmembra em outras quatro: novos clientes, retornos financeiros, parcerias e anúncio de produtos e serviços.

Figura 10: Uso das redes sociais (II)



Fonte: Elaboração própria

Na categoria redes sociais, o questionamento realizado foi: “Você acha que as redes sociais interferem forma positiva ou negativa para o turismo sustentável?”. De forma unânime, a resposta dos entrevistados consideraram as redes sociais como positivas nos incentivos ao turismo sustentável. É possível perceber que os diferentes pontos de vista levam a atribuição de valor às mídias digitais. “As redes sociais atualmente são os grandes pilares do comércio, em especial depois da pandemia” (entrevistado 5).

Quanto aos novos clientes: “eu adoro o retorno que as redes sociais trazem pro nosso negócio. Além de facilitar o contato entre a gente e nosso público, serve de atrativo para novos clientes e incentiva que mais pessoas venham se hospedar conosco” (entrevistado 4); “eu confesso que não sou muito bom nesse negócio de redes sociais não, pra mim celular é só pra ligar e receber chamadas, então coloquei meu filho pra cuidar dessa questão pra mim e acredita que até que ta funcionando? Estamos conseguindo atrair mais clientes graças a essas fotos que ele compartilha por lá” (entrevistado 8).

Em relação ao retorno financeiro: “com certeza sou a favor do uso das redes sociais, apesar de me dar muito mais trabalho, também tem me dado mais dinheiro. Percebo que o alcance é realmente muito bom e pretendo investir cada vez mais nisso” (entrevistado 14).

Sobre parcerias: “nossa, as redes sociais são nossos grandes incentivadores a continuar fazendo o que fazemos. Gosto disso, porque além de permitir fazer com

que pessoas conheçam nossos serviços, tem nos permitido fazer diversas parcerias e permutas. Hoje em dia, se você for reparar, a maioria das empresas fazem essa colaboração para que os dois saiam ganhando. Eu avalio se faz sentido pra gente e já mando ver na negociação” (entrevistado 5).

Por fim, referente aos anúncios de produtos/serviços: “toda vez que temos novos produtos para ofertar ou até serviços diferentes, utilizo nossas redes pra promover isso. Facilita demais pra mim, além de ganhar tempo, deixo minha equipe responsável por isso e eles vão me passando os feedbacks dos clientes.” (entrevistado 4).

De modo geral, a perspectiva de cocriação de valor por parte dos agentes do turismo está em torno de proporcionar uma experiência recíproca, de segurança, estabilidade e satisfação. Esses indivíduos lidam diariamente com pessoas de diversas partes do mundo e isso torna a experiência extremamente particular, posto que os clientes possuem necessidades e expectativas diferentes e, a partir disso, esperam que os anfitriões supram essas exigências. Pontuaram a segurança, a boa recepção e a valorização social, econômica e ambiental como indispensáveis e consideraram como negativas quaisquer atitudes que viessem a degradar esses tópicos anteriormente citados.

4.3 Análise do ponto de vista dos turistas e agentes do turismo

Para os turistas, a escolha do destino de viagem é algo bastante particular, entretanto, foi possível perceber citações recorrentes que possuem relevância e se tornam indispensáveis na seleção do local. O principal tópico (assim como será possível perceber posteriormente no perfil dos agentes do turismo) é a segurança do destino. Isso abrange diversas visões, mas o fato de estar numa localidade que não condiz com a rotina ou até mesmo que possui um idioma diferente, pode causar desconforto e preocupações nos turistas e em seus familiares. Segundo Tarlow (2011), a segurança no turismo engloba a proteção pessoal dos turistas e de seus pertences, abrangendo também a habilidade do indivíduo e de se orientar em um determinado ambiente, compreender o sistema local, seguir as indicações e respeitar as convenções sociais. Além disso, envolve garantir a segurança dos serviços comerciais e de consumo disponíveis.

Em um mundo cada vez mais globalizado, a segurança no turismo se torna essencial para garantir experiências positivas e tranquilas aos viajantes. Proteger o

destino e as pessoas que os visitam é uma responsabilidade compartilhada entre o governo, a comunidade local e os profissionais da área. A partir do momento que medidas eficazes são tomadas, é possível preservar a integridade das viências turísticas, incentivar o desenvolvimento sustentável e construir uma indústria do turismo mais resiliente.

Outros entrevistados, porém, consideraram indicações de terceiros, o clima e o preço como algo determinante na tomada de decisão. Apesar de menos recorrente, é relevante observar que o marketing ganha destaque nessa categoria, já que, segundo Kotler (1998), se trata de um processo social e regencial em que os indivíduos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. A presença de confiança entre as partes pode facilitar a cocriação de valor e facilitar ainda mais as ações de publicidade dos prestadores de serviços turísticos.

A partir disso, é possível reafirmar o que foi destacado por Jarvi et al. (2020), onde os profissionais do setor do turismo operam com base em scripts cognitivos, ou seja, “gatilhos” de atuação. Essa abordagem permite evitar decepções e rupturas de expectativas no atendimento aos hóspedes. Os agentes do turismo observam comportamentos e coordenadas transmitidas, além de ouvirem sugestões e reclamações para aprimorar a qualidade dos serviços prestados.

No decorrer das entrevistas, é possível identificar que os entrevistados iniciam suas viagens muito antes de chegarem de fato ao local selecionado, já que a busca pelas informações começa seja por meio de conhecidos, ou por pesquisas na Internet, pesquisando pontos turísticos, indicações de restaurantes, idiomas falados, entre outros. A busca por informação tem como objetivo principal reduzir o risco percebido pelos turistas e ajudá-los a identificar benefícios utilitários da viagem (Cho; Jang, 2008). Por fim, ao chegar no local planejado, podem finalmente confirmar tudo aquilo que havia sido esperado ou não.

A fala dos entrevistados 10 e 12 suportam essa ideia: “Antes de ir procuro sempre dar uma pesquisada ou pedir ajuda para meus amigos que já estiveram por lá” (entrevistado 10); “Não gostei da forma que me receberam quando estive por lá” (entrevistado 12).

Respostas rápidas e frequentes da marca, além de comentários nas mídias sociais aumentam o engajamento do consumidor, podendo transformar um episódio de codestruição de valor em um de correção de valor (Dolan et al., 2019). Neste

caso, a intervenção da marca pode diminuir as emoções negativas iniciais dos hóspedes, recuperando a falha de serviço (Camilleri & Neuhofer, 2017), como por exemplo, quando alguns clientes observam comentários negativos nas mídias sociais e optam por defender a empresa, ou até mesmo quando os próprios fornecedores resolvem e corrigem a situação, recuperando o cliente.

Esses resultados reafirmam a importância das buscas e pesquisas que devem ser realizadas no momento do planejamento da viagem. Codá (2021) ressalta que nos casos em que os hóspedes embarcam em uma viagem sem a informação adequada e enfrentam uma quebra de expectativas, resultando em uma experiência que não corresponde ao que era esperado, ou quando desenvolvem sentimentos negativos em relação à formação interativa de valor, é possível ocorrer uma experiência negativa em algum momento antes, durante ou após o contato com o serviço fornecido.

Quanto aos agentes do turismo entrevistados, todos citaram, ainda que minimamente, questões como bom atendimento e receptividade de qualidade como critério indispensável. Zainuddin et al. (2017) relata que o desconforto físico e mental e o tempo e esforço empreendido no encontro de serviço podem causar codestruição de valor. As situações em que os colaboradores não empreendem muito tempo na busca de melhorias para o ambiente em que está trabalhando, tende a codestruir valor para os turistas durante a formação interativa de valor e essa, geralmente, não é a intenção.

A interpretação de turismo sustentável é algo extremamente relativo. Em geral, as pessoas tendem a direcionar estritamente ao lado ecológico, atribuindo sustentabilidade apenas a algo que rege a natureza. Essa temática foi bastante relatada pelos entrevistados, mas também tiveram outros pontos que foram colocados em pauta. Boa parte dos turistas acreditam que preservar o meio ambiente, fazendo o descarte de itens corretamente e incentivando ações de preservação podem ajudar a manter o destino de viagem mais propício para se manter da melhor forma possível. O entrevistado 17 ressalta o que considera ideal: “Acredito que o principal é preservar o meio ambiente, tentar agir de forma mais consciente, sem degradar ou poluir a cidade” (entrevistado 17).

Outros, porém, pontuaram o incentivo ao comércio local e o zelo com os pontos turísticos como indispensável. Gastal e Moesch (2004) pontuam a análise do turismo sustentável justamente como uma compreensão mais aprimorada de como os turistas avaliam e utilizam os ambientes naturais; ao aumento e os impactos da dependência

de comunidades frente ao turismo; a identificação dos impactos turísticos nos ambientes sociais e ambientais; e a implementação de sistemas para administrar esses impactos. Essa interpretação tende a ser primordial na cocriação de valor de quem se propõe a conhecer e vivenciar a cultura na qual está sendo inserido, já que a extração de experiências pode proporcionar momentos memoráveis e permitir que esses turistas indiquem e compartilhem boas dicas com futuros viajantes.

Baseando-se nos dados coletados e nas informações fornecidas pelos entrevistados, foi feito um quadro que contém a síntese de resultados, atrelando os objetivos específicos aos resultados extraídos.

Quadro 3 - Síntese de resultados

| Objetivos específicos | Síntese de resultados |
|---|---|
| Constatar o que tem sido indispensável para os turistas ao escolherem seu destino de viagem. | Clima, lugares inovadores, indicação de terceiros, segurança, idioma e preço. |
| Identificar quais atributos são mais recorrentes na atribuição de valor por parte dos turistas bem como por parte dos agentes do turismo sustentável. | Turistas: segurança, conexão, imersão cultural e hospitalidade Agentes do turismo sustentável: hospitalidade, segurança, responsabilidade social |
| Identificar quais tópicos tem ganhado espaço no turismo sustentável e como isso influencia no comportamento dos turistas. | Consciência quanto a cultura local, meio ambiente, incentivos econômicos e convivências sociais. Tem incentivado cada vez mais reações responsáveis. |
| Descrever como turistas e agentes do turismo sustentável percebem os processos de cocriação e codestruição de valor no turismo sustentável. | Turistas: percebem o início da experiência de viagem antes mesmo de decidirem o destino e, a partir disso, reforçam o que consideram valoroso. Agentes do turismo: possuem predeterminados os tópicos que pretendem atribuir aos clientes e se |

| | |
|--|--|
| | adaptam conforme as exigências do mercado turístico. |
|--|--|

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O objetivo central dessa pesquisa foi pontuar e analisar a percepção de cocriação e codestruição de valor por partes dos turistas e agentes do turismo.

Para a obtenção de respostas, foi escolhido um objetivo geral e cinco objetivos específicos. Como objetivo geral, foi proposto a análise de como se dá a cocriação e a codestruição de valor no turismo sustentável e, para determinar esses conceitos, foram estabelecidos quatro objetivos específicos: 1) constatar o que tem sido indispensável para os turistas ao escolherem seu destino de viagem; 2) identificar quais atributos são mais recorrentes na atribuição de valor por parte dos turistas bem como por parte dos prestadores de serviços; 3) identificar quais tópicos tem ganhado espaço no turismo sustentável e como isso influencia no comportamento dos turistas; e 4) descrever como turistas e prestadores de serviço percebem os processos de cocriação e codestruição de valor no turismo sustentável. Foram realizadas dezessete entrevistas com turistas e agentes do turismo, que relataram algumas de suas experiências com o turismo sustentável.

Quanto ao primeiro objetivo específico, foi possível observar que tanto os turistas como os agentes do turismo prezam, principalmente, quanto a segurança e a comunicação clara e precisa, já que esses tópicos tendem a proporcionar uma experiência mais assertiva e prazerosa. Assim como foi permitido analisar, comentários nas mídias sociais aumentam o engajamento do consumidor, podendo transformar um episódio de codestruição de valor em um de correção de valor (Dolan et al., 2019).

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, tópicos como preço, indicação de terceiros e bons índices de hospitalidade interferem bastante nas decisões dos viajantes. Já para os agentes do turismo, que são responsáveis por proporcionar boa parte da vivência dos clientes, a segurança e infraestrutura preenchem o primeiro tópico da lista de prioridades, como por exemplo higienização do local e momentos de diversão. Prebensen, Chen, & Uysal (2018) argumentam essa temática pontuando que a indústria do turismo é amplamente centrada nas vivências, ao estabelecer várias combinações de elementos, resultando em uma fusão de recursos tangíveis e intangíveis. Essa abordagem possibilita que a experiência turística desempenhe um papel crucial na satisfação do turista.

Já o terceiro objetivo específico permitiu análises referentes ao quanto os

indivíduos ainda associam sustentabilidade exclusivamente ao meio ambiente. Até mesmo alguns colaboradores da área turística acreditam que o turismo sustentável se restringe à preservação da natureza local. De fato, a sustentabilidade está atrelada à fauna e a flora, mas vai muito além disso. Estudos de Swarbrooke (2000) reforçam que o intuito do turismo sustentável é satisfazer as necessidades dos turistas e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das próximas gerações de satisfazerem às suas necessidades.

A partir do quarto objetivo específico, foi possível observar que, ainda que cada indivíduo considere questões pessoais como valiosas, alguns pontos são recorrentes. Por exemplo, segurança e hospitalidade foram tópicos bastante citados nas entrevistas realizadas, levando a concluir que ambas as partes da interação podem se conectar por meio de uma experiência bem sucedida. Assim como o apresentado por Codá (2021), a construção colaborativa de valor ocorre entre diferentes atores presentes nos vários níveis de um determinado ecossistema de serviços, resultando em experiências que podem ser positivas ou negativas. Na cocriação de valor, os atores se envolvem ativamente em diferentes fases da produção de serviço, personalizando, assim, suas experiências. No entanto, um uso inadequado de recursos e um desequilíbrio no envolvimento entre os atores podem levar à destruição de valor.

Em conclusão, a cocriação de valor no turismo sustentável consiste numa abordagem essencial que visa garantir o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, a proteção ambiental e a preservação cultural. Ao adotar práticas sustentáveis, o setor do turismo pode contribuir para a conservação dos recursos naturais, promover a inclusão social e econômica das comunidades locais e oferecer experiências autênticas e enriquecedoras aos viajantes. É fundamental que governos, empresas e turistas assumam a responsabilidade compartilhada de promover um turismo que seja economicamente viável, ecologicamente consciente e socialmente justo. Ao investir em iniciativas de turismo sustentável, pode-se preservar os destinos para as gerações futuras, promover o desenvolvimento socioeconômico sustentável e estimular a conscientização global sobre a importância de viajar de forma responsável. É de extrema importância criar um futuro onde o turismo seja um catalisador para o bem-estar das pessoas e do planeta.

Essa pesquisa pode contribuir academicamente quanto à discussão da percepção de valor e os principais tópicos que tendem a causar as experiências

turísticas negativas na perspectiva pessoal dos envolvidos na ocasião. O turismo é um serviço versátil, portanto, é necessário ver o valor de forma multidimensional, levando em consideração as diversas atribuições que podem influenciar na tomada de decisão. É perceptível que todos os atores envolvidos no serviço como, por exemplo, fornecedores, consumidores ou sociedade, também realizam funções na atualização de suas próprias experiências de serviços (Chandler & Lusch, 2015). Com isso, acredita-se que essa temática também pode auxiliar os agentes do turismo a aprimorarem seus negócios, já que boa parte dos tópicos citados como relevantes pelos turistas são recorrentes, facilitando a interpretação e implementação de novas ideias no mercado turístico.

Uma das limitações encontradas nesse estudo remete à interpretação do comportamento do consumidor turístico por estudiosos brasileiros. Apesar de ser um tema recorrente, boa parte das referências teóricas foram oriundas de textos estrangeiros, facilitando uma visão globalizada mas dificultando a abordagem nacional. Além disso, seria mais enriquecedor saber a fundo as maiores mudanças e adaptações que os agentes do turismo sustentável precisaram enfrentar após o período da pandemia da Covid-19.

Tendo como base essas limitações, sugere-se que estudos futuros abordem como o turismo vem se adaptando com as mudanças no curto e longo prazo, em especial com brasileiros que tenham optado por se mudar para outros países, e como isso pode influenciar as vertentes econômica, social e ambiental. Por ser uma indústria extremamente sensível à mudanças, acredita-se que constantemente haverão novos comportamentos dos consumidores a serem observados e estudados profundamente.

6. REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U., & HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 19–34, 2005.
- AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo**: A revelação de um cartão postal. 50 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.
- ASSUNÇÃO, P. **História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX**: Viagens, espaço e cultura. Barueri: Manole, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BINKHORST, E.; DEKKER, T. Agenda for co-creation tourism experience research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18(2), p. 311–327, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19368620802594193>>. Acesso em 27/01/2023.
- CAMILLERI, J., NEUHOFER, B. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, p. 2322–2340, 2017.
- CHANDLER, J.D.; LUSCH, R.F. Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, 2015, p. 6-22.
- CHO, M.; JANG, S. Information Value Structure for Vacation Travel. **Journal of Travel Research**, v. 47, 2008, p. 72–83.
- CODÁ, R. C. **A formação interativa de valor**: fatores que levam diferentes atores à cocriação e à codestruição de valor no ecossistema de serviço de hospitalidade turística. 2021. 333 f., il. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- CODÁ, R. C., FARIAS, J. S., DIAS, C. N. Formação Interativa de Valor no setor de hospitalidade no turismo: framework e agenda de pesquisa. **Revista Hospitalidade**, 17, n. 1, p. 54–74, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n1.004>>. Acesso em: 15 mar 2023.
- COOPER, C.; HALL, C. **Contemporary Tourism Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- DANTAS, B. L. L. et al. A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 1, p. 161-176, 2020.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, p. 178, 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Coord.). **The Sage handbook of qualitative research**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 2005. p. 1210.

DOLAN, R., SEO, Y., KEMPER, J. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. **Tourism Management**, p. 73, p. 35–45, 2019.

ECHEVERRI, P., & SKÅLEN, P. **Cocreation and codestruction**: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, v. 11, p. 351–373, 2011.

FRATUCCI, A.C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo**: As políticas das redes regionais de turismo. 309 f. Tese (Doutorado em Geografia). Departamento de Geografia. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2008. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/17239/Agnaldo%20Frattucci-Tese.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27/01/2023

GALDOLAGE, B. S. Barriers for entering the digital world: Exploring customer value codestruction in self-service technologies. **FIIB Business Review**, v. 10, p. 276–289, 2021.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros**: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRADEMELO, R. (orgs). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2. ed. São Paulo, 2010.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P.. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Academy of Marketing Science**, v.41, n.2, p.133-150, 2013.

GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Revista Turismo em Análise**, v. 7, n. 2, p. 17-27, 1996.

HADDAD, E. A.; PORSEE, A. A. & RABAHY, W. A. **Domestic tourism and regional inequality in Brazil**. *Tourism Economics*, v. 19, p. 173-186, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.5367/2Fte.2013.0185>>. Acesso em 27 jan 2023.

JARVI, H.; KAHKONEN, A.; TORVINEN, H. When value cocreation fails: Reasons that lead to value codestruction. **Scandinavian Journal of Marketing**, v. 34, p. 63-77, 2019.

JARVI, H. et al. Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. **Tourism Management**, v. 77, n. 1, p. 1-13, 2020.

JUVAN, E.; DOLNICAR, S. **Measuring environmentally sustainable tourist behavior**: *Annals of Tourism Research*, v. 59, p. 30-44, 2016.

KOTLER P. et al. **Marketing Management**. Pearson Education: Harlow, 2009.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Ed. Prentice Hall do Brasil, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012, p. 735.

MENDONÇA, M. L. **Turismo sustentável: classes sociais e subjetividade**. In: MONTORO, Tânia Siqueira (org.). **Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais**. Brasília: Thesaurus, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo**. Brasília: MMA, 1994. Disponível em <http://www.mma.gov.br/estruturas/sbf2008_dap/_publicacao/149_publicacao16122010113443.pdf>. Acesso em 22 jun 2023.

MOESCH, M.; GASTAL, S. **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

MOUTINHO, L. Consumer Behavior in Tourism. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, 1987.

MOUTINHO, L. Consumer Behavior in Tourism. **Strategic Management in Tourism**. 2 ed. Londres: CABI, 2011.

NG, I; SMITH L.; VARGO, S.L. **An Integrative Framework of Value**. *Review of Marketing Research*, v. 9 (1), p. 207-243, 2012.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PEEROO, S., SAMY, M., JONES, B. Facebook: a blessing or a curse for grocery stores? **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 45, p. 230–255, 2017.

PLÉ, L. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value cocreation. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 2, p. 152–164, 2016.

PLÉ, L.; CÁCERES, R. C. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 430-437, 2010.

PREBENSEN, N. K.; CHEN, J. S.; UYSAL, M. **Creating experience value in tourism**. Cabi, 2014.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**; MIT: Cambridge, MA, USA, 1993.

SCHEIN, M. et al. O comportamento da compra de serviços de Turismo na Terceira Idade. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 341–357, 2009.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: Herder, 1967. p. 687.

SHOSTACK, G., Breaking Free from Product Marketing, **Journal of Marketing**, v. 41, p. 73– 80, 1977.

SINGH, G. et al. **Investigating environmental sustainability in small family-owned businesses**: Integration of religiosity, ethical judgment, and theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, p. 173.

SOUZA, N. M. **Educação ambiental** - dilemas da pratica contemporânea. Rio de Janeiro: THEX, 2000.

STERN, P. C. **Toward a coherent theory of environmentally significant behavior**. *Journal of Social Issues*, v. 56, p. 407–424, 2000.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: conceitos e impacto ambiental. Tradução de Margarete Dias Pulido. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2000.

TARLOW, P. **The role of tourism security in economically challenging times**, 2009.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade**: Tendências contemporâneas. 7 ed. Campinas: Papirus, 2001.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F.. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v.68, n.1, p.1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.1-10, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.44, p.5-23, 2016.

VERHOEF, P.C. et al. “Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies”, **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WANG, X. et al. A critical review on value cocreation: towards a contingency framework and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 29, n. 2, p. 165-188, 2019.

ZAINUDDIN, N. et al. (2017) Seek or destroy? Examining value creation and destruction in behaviour maintenance in social marketing, **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 5-6, 2017, p. 348-374.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2–22, 1988.