

Importância das relações C2C na cocriação de valores em organizações de turismo

Importance of C2C relations in the co-creation of values in tourism organizations

Importancia de las relaciones C2C en la cocción de valores en organizaciones de turismo

Larissa Coelho¹

Thiago de Luca Santana Ribeiro²

Benny Kramer Costa³

Resumo: As empresas procuram manter-se altamente competitiva, entretanto o mercado está em constante mutação e elas precisam acompanhá-lo para conseguir seus propósitos. A cocriação de valores é um tema atual e relevante para a diferenciação de uma organização, e as relações B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*) também estão em processos de transformação. Por esse motivo o artigo em questão tem como objetivo analisar a importância das relações C2C na cocriação de valor, e de que maneira elas influenciam no compartilhamento de experiências do consumidor, com foco no turismo. As considerações finais revelam a importância da internet para o relacionamento entre consumidores, assim como na escolha de serviços a serem adquiridos. O compartilhamento de experiências pode ser apontado como um dos principais fatores no processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: Turismo, C2C, Cocriação de valor, Experiência, Relacionamento

Abstract: Companies seek to remain highly competitive, however the market is constantly changing, and they need to accompany it to achieve its purposes. Value co-creation is a current and relevant topic for differentiating an organization, and B2C (Business to Consumer) and C2C (Consumer to Consumer) relationships are also in transformation processes. For this reason, the article in question aims to analyze the importance of C2C relations in value creation, and in what way they influence the sharing of consumer experiences, with a focus on tourism. The final considerations reveal the importance of the Internet for the relationship between consumers, as well as the choice of services to be acquired. The sharing of experiences can be pointed out as one of the main factors in the decision-making process.

Keywords: Tourism, C2C, Value Co-creation, Experience, Relationship.

Resumen: Las empresas buscan mantenerse altamente competitivas, sin embargo, el mercado está en constante mutación y ellas necesitan acompañarlo para lograr sus propósitos. La cocción de valores es un tema actual y relevante para la diferenciación de una organización, y las relaciones B2C (Business to Consumer) y C2C (Consumer to Consumer) también están en procesos de transformación. Por este motivo el artículo en cuestión tiene como objetivo analizar la importancia de las relaciones C2C en la cocción de valor, y de qué manera ellas influyen en el intercambio de experiencias del consumidor, con foco en el turismo. Las consideraciones finales revelan la importancia de Internet para la relación entre consumidores, así como en la elección de servicios a ser adquiridos. El compartir experiencias puede ser señalado como uno de los principales factores en el proceso de toma de decisiones.

Palabras clave: Turismo, C2C, Concreción de valor, Experiencia, Relación.

¹ Graduanda em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP-SP), São Paulo, Brasil. E-mail: larissa.mscoelho@gmail.com.

² Mestrando em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE-SP), São Paulo, Brasil. E-mail: thiago_delucka@hotmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE-SP), São Paulo, Brasil. E-mail: bennycosta@yahoo.com.br.

1 Introdução

A todo momento a internet se atualiza. Seja com notícias de previsão do tempo, tragédia ou uma rede social, as informações estão em constante mutação, tornando inviável estar a par de tudo que ocorre no mundo. Desde o surgimento dessa ferramenta, o ser humano pode comunicar-se com mais facilidade.

Alguns autores confirmam a ideia de que a sociedade em que vivemos está passando por processos de mudança, como exemplo temos telefones celulares, websites e redes sociais. Consequentemente, percebe-se que a tecnologia permite que o consumidor tenha cada vez mais acesso à informação, de maneira rápida e barata, (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Nora (2018), menciona em seus estudos que um possível motivo dessa mudança é a globalização que, como consequência, criou um consumidor mais informado e atento.

Para acompanhar as mudanças do mercado, os autores da área comentam que os produtos e serviços oferecidos ao consumidor precisam ser diferenciados para competirem, uma vez que podem ser copiados ou replicados facilmente. Michael Porter é referência entre pesquisadores e leitores, quando se trata de estratégias competitivas, e o trecho a seguir apresenta sua definição para o tema de diferenciação que precisa ser tratado pelo mercado:

Diferenciação do produto significa que as empresas estabelecidas têm sua marca identificada e desenvolvem um sentimento de lealdade em seus clientes, que foram atingidos a partir do esforço passado pela publicidade, do serviço ao consumidor, das diferenças dos produtos ou simplesmente por terem entrado primeiro na indústria (PORTER, 2004, p.9).

Essa diferenciação proposta por Porter (2004), é um obstáculo na atualidade, uma vez que a competitividade é elevada. Porém, é importante ter uma diferenciação, para destacar-se de seus concorrentes, para garantir que tenham clientes leais, que saibam a qualidade do produto ou serviço ofertado. Nora (2018) também trata do tema, no artigo em específico é sobre turismo, mas cabe em diversas áreas. A autora menciona que para uma empresa entrar ou permanecer no mercado deve encontrar uma maneira de se diferenciar, e deve ser flexível para adequar-se à mudança que ocorreu no papel de quem produz e quem consome, conhecidos tradicionalmente por empresas e consumidores.

Seguindo com uma análise de estratégia, baseada nos conceitos de Porter (2004), a tecnologia também pode ser uma barreira de entrada, para novas empresas. Uma vez que há um novo entrante no mercado, ele tem que saber lidar com o cenário atual: consumidores ativos na

criação de valor, relacionamentos B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*) e outros fatores que podem alterar o funcionamento tradicional de uma companhia.

Devido às mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e mercado, o presente artigo tem o objetivo de analisar a importância das relações C2C na cocriação de valor, e de que maneira elas influenciam no compartilhamento de experiências do consumidor, com foco no turismo. A estrutura do artigo foi baseada em um estudo teórico, de pesquisadores da área.

2 Revisão da literatura

2.1 O produto turismo

O desenvolvimento de produtos é um pré-requisito para satisfazer as demandas em constante mudança dos turistas e assegurar a lucratividade a longo prazo do setor. Idealmente, os produtos turísticos atendem às demandas do mercado, são produzidos considerando o paradigma de custo-eficiência, e baseiam-se no uso sensato do conhecimento cultural e recursos naturais do destino (SMITH, 1994). Em qualquer setor, um produto é desenvolvido para atender às necessidades de clientes em potencial. O desenvolvimento da indústria do turismo ao longo do tempo desencadeou o desenvolvimento de produtos turísticos. Na literatura, não existe uma definição consensual para produto turístico, mas há um entendimento comum de que tal produto deve atrair os viajantes que buscam negócios ou atividades de lazer (XU, 2010).

Um destino turístico pode ser visto como um amálgama de produtos individuais e oportunidades de experiência que se combinam para formar uma experiência total na localidade visitada (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000). Ao termo experiência de serviços, se pode afirmar que é o ambiente psicológico no qual as reações pessoais subjetivas e sentimentos experimentados pelos consumidores quando eles consomem um serviço. Este fenômeno foi denominado experiência de serviço e foi recentemente considerado como uma parte importante do consumidor (OTTO; RITCHIE, 1996).

No contexto do turismo, a qualidade do serviço refere-se ao desempenho do serviço no nível do atributo, enquanto a qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do cliente em atividades de turismo (CHEN, C.-F.; CHEN, 2010; DE ALMEIDA FERRAZ, N. *et al.*, 2018). E a partir deste ponto, se tem que o valor percebido pelo

é definido como a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988) e estudos recentes mostram que o valor percebido pelo consumidor pode ser um preditor das intenções de comportamentais (lealdade, boca-a-boca e atitude) do que a satisfação ou a qualidade percebida (OH, 1999; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; OH, 2000; DE ALMEIDA FERRAZ, N. *et al.*, 2018; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

2.2 Cocriação de valor

Conforme tratado anteriormente sobre o acesso à informação, os consumidores agora possuem a capacidade de fazer melhor suas escolhas, o que não significam que fiquem mais satisfeitos com elas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Para melhorar os índices de insatisfação, o próprio cliente relaciona-se com as empresas. Como consequência, elas não devem agir com autonomia, sem contar com o cliente em seu processo de criação, eis que surge a cocriação de valor.

Lógica serviço-dominante é uma alternativa ao paradigma tradicional centrado nos bens para entender a troca econômica e a criação de valor. Na lógica serviço-dominante existem duas grandes categorias de recursos: recursos tangíveis, que são tipicamente físicos e recursos intangíveis, que são tipicamente humanos, organizacionais, informacionais e relacionais (NAVARRO; ANDREU; CERVERA, 2014). A lógica serviço-dominante vê o consumidor como um recurso intangível capaz de agir sobre outros recursos, como um parceiro colaborativo que, junto com a empresa, cocriam valor (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007)

A cocriação de valor é um tema recente, que tem o início de seus estudos no início do século 21. Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 16) foram os pioneiros no tema e acreditam que a cocriação deu início a uma mudança no papel do consumidor: “de isolado para conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo”.

Prahalad e Ramaswamy (2004) mencionam que o antigo processo de criação de valor envolvia apenas o conhecimento da empresa, processo no qual a mesma criava valor e os papéis dos atores se diferenciavam entre produção e consumo. Em sua essência, atualmente a cocriação deve englobar todos os envolvidos em seu processo de elaboração de um produto ou

serviço, com livre acesso à informação, transparência e diálogo (GALVAGNO; DALLI, 2014; BUONINCONTRI *et al.*, 2017; MARQUES, 2018).

Questionar profissionais é um tema recorrente da cocriação de valor. Uma vez que uma organização tem experiência de mercado, sabe o perfil do público que está lidando, entretanto agora o público não quer apenas consumir, quer participar de todo o processo de formação do produto ou serviço até a compra. Estudiosos dizem que a transparência e o diálogo, por parte da empresa, facilitam o relacionamento com o cliente, pois ele tende a confiar mais na companhia e acreditar na qualidade do serviço ou produto oferecido (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.39):

Diálogo significa interatividade, envolvimento profundo e propensão a agir -por ambas as partes. Diálogo é mais do que ouvir os clientes: Gera compreensão empática resultante da experimentação da experiência dos consumidores e promove o reconhecimento do contexto emocional, social e cultural de cada experiência. Implica o compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre duas partes em igualdade de condições, que buscam a solução de problemas. O diálogo cria e sustenta uma comunidade fiel.

Conforme tratado pelos autores, a interação é parte de todo o processo. O relacionamento com o cliente é importante para a cocriação, uma vez que é crucial para a empresa a participação do mesmo nos processos de criação (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; ANGNES; MOYANO; LENGLER, 2015; MARQUES; YAMASHITA; STEFANINI, 2018).

Nora (2018, p.1952) aborda resumidamente em uma frase o tema da cocriação: “não se trata de um novo jeito de fazer, mas sim, de uma nova forma de olhar para o que sempre foi feito”. Entretanto, percebe-se que o mercado pode ter dificuldade em adaptar-se, pois ele exige certa agilidade de mudança, para acompanhar os consumidores.

Ao tratar de turismo, tem-se que o consumidor é parte crucial da atividade, uma vez que ele é o responsável pela demanda dos serviços oferecidos. Se não há demanda, não há turismo, pois não é um serviço que pode ser estocado. NORA (2018) conclui que o turista faz parte da formação do produto turístico, pois ele participa ativamente dos processos, não apenas consome.

Em suma, pode-se dizer que o relacionamento B2C é importante para o desenvolvimento de uma empresa no mercado, mas não é o único. Pensando em diferenciação

ou em qualidade do produto, um bom relacionamento de todas as partes é fundamental para o bom andamento de uma organização.

2.3 Consumer to consumer (C2C)

O relacionamento entre empresa e consumidor é essencial para desenvolvimento do mercado, como já citado anteriormente. Entretanto, a relação entre os consumidores está crescendo e adquirindo sua relevância (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

Para diversos estudiosos as interações entre os clientes ocorrem em conjunto com os estabelecimentos e as comunidades de consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; CHEN, C.-H. *et al.*, 2015; BIGNÉ; CAPLLIURE; MIQUEL, 2016). Por comunidades, entende-se como um grupo de indivíduos unidos por compartilharem um interesse em comum (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006). Os autores ressaltam que além do consumidor estar mais informado, sendo um benefício para si próprio, deseja “compartilhar suas experiências pessoais com outros” (p.17), o que possibilita a “experimentação por procuração - ou seja, aprender com as experiências dos outros” (p.18).

Com o compartilhamento de vivências pessoais, as comunidades de consumidores possuem fonte de informação quando precisarem se informar de algo. Esse é o efeito C2C, que tem crescido com o avanço da tecnologia e afetando até mesmo em questões de marketing, pois podem influenciar o consumidor na hora da compra, conhecido como “boca-a-boca” (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; BIGNÉ; CAPLLIURE; MIQUEL, 2016; MARQUES; YAMASHITA; STEFANINI, 2018). Entretanto, esta ação de um indivíduo sobre outro só é possível, pois o mesmo confia em seus pares (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; c; LIS, 2013).

Devido à essa intensa interação entre clientes, informações e experiências circulam com facilidade, seja presencialmente, ou pela internet, através de redes sociais. Pressupõe-se que há influência desta relação com o nível de satisfação dos consumidores, uma vez que já possuem relatos de experiências vivenciadas por outras pessoas. Por esse motivo, identifica-se um perfil de cliente mais exigente (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006).

2.4 *Reviews ou eWOM (Electronic Word-of-Mouth)*

Todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou seus de vendedores, podem ser definidas como comunicação boca-a-boca, pois é uma forma de comunicação interpessoal entre os consumidores sobre suas experiências pessoais com uma empresa ou um produto (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; YANG *et al.*, 2012). Essas comunicações boca-a-boca, sejam positivas ou negativas, podem ter uma forte influência no comportamento dos consumidores e no consequente desempenho dos negócios (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998).

Ao adquirir um produto, o consumidor procura informações com quem já o comprou e a internet é a maneira mais eficaz de realizar a busca. Existem algumas plataformas online em formato de fóruns, nos quais os conteúdos são adicionados pelos próprios usuários, sem nenhum custo. Eis que surgem os reviews: avaliações de um consumidor que são atribuídas a um produto ou serviço, baseadas em diversos aspectos, como serviço e limpeza, por exemplo, no caso de hotéis (TSAO *et al.*, 2015; NILASHI *et al.*, 2018). Na esteira do reviews, surge a forma mais moderna de comunicação boca-a-boca, o eWOM, que é a forma eletrônica por meio de websites onde os internautas trocam informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; LIS, 2013; CHEN, C.-H. *et al.*, 2015)

Dentre vários websites de avaliação disponíveis, o mais conhecido no contexto do turismo é o TripAdvisor. Trata-se de uma plataforma online que “oferece a sabedoria de outros viajantes para ajudar as pessoas a decidir onde ficar, qual voo pegar, o que fazer e onde comer” (TRIPADVISOR, 2016). Vale ressaltar, que o website tem seus próprios valores: “acreditamos que ninguém é melhor que os próprios viajantes para dar as melhores dicas de viagem”, (TRIPADVISOR, 2013)

Os comentários são referentes às experiências com um serviço ou um produto adquirido e o intuito é informar ao outro, para que saiba o que esperar quando comprar. Conforme já tratado anteriormente, Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que tal fato é decorrente da experimentação por procuração.

Guerra, Gosling e Carvalho (2015) realizaram um estudo para saber se as redes sociais online e a inovação na tecnologia influenciam o setor de turismo e para eles, várias constatações puderam ser feitas, partindo do princípio de que os avanços tecnológicos mudaram o modo de disseminação de informações. Eles concordam que as redes sociais possuem impacto e os consumidores procuram benefícios ao consultá-las:

Com relação aos benefícios ao utilizarem redes sociais *on-line* na compra de produtos turísticos os entrevistados disseram que buscam praticidade, comodidade, segurança, valores, mais quantidade de informações, troca de experiência, e respaldo, conforme evidenciado no relato a seguir: *'Melhores preços, locais únicos para se visitar, bom custo benefício, informações relevantes de outros usuários que já visitaram o local'* (p.309).

Os autores apontam que todos os entrevistados responderam que as redes sociais impactam no turismo. Dentre os motivos, tem-se que antes de procurarem um profissional para preparar sua viagem, os consumidores fazem pesquisas em plataformas online para saber dicas de hospedagem, deslocamento, roteiros e até mesmo a reputação da empresa que está oferecendo o serviço, para saber se possui credibilidade no mercado. Todas essas informações são obtidas em conteúdos criados pelos próprios usuários, sejam elogios ou reclamações. Tal constatação confirma a constatação de Prahalad e Ramaswamy (2004), pois o consumidor confia em seus pares, então busca informações com eles.

Além de buscar informações, os consumidores também gostam de compartilhá-las. Guerra, Gosling e Carvalho (2015) consideram que no estágio de “pós-consumo”, os usuários gostam de compartilhar as experiências e dicas. Um de seus entrevistados diz:

...faço questão de transparecer a minha satisfação ou insatisfação perante as pessoas. Para que passem ou não passem pelo o que passei. Isso pra mim é direito que tenho e que deve ser considerado tanto as pessoas que talvez utilizaram, mas também ao prestador de serviços para a sua melhoria (p.312).

Os reviews tornaram-se parte do processo que precede a compra, pois o consumidor busca a maior quantidade de informações possível para avaliar uma possível compra. Entretanto, também participa do pós-compra, uma vez que o cliente tem o anseio de compartilhar a maior quantidade de informações possíveis, para auxiliar o próximo, influenciando positiva ou negativamente na compra de um serviço ou produto.

Além de websites relacionados ao turismo, como Booking e TripAdvisor, as próprias organizações estão disponibilizando um espaço em seus websites para o consumidor deixar um comentário sobre o produto comprado. É relevante notar a preocupação das organizações

quanto à opinião do consumidor, e como ela pode induzir consumidores no processo de compra. A relação C2C está sendo colocada em evidência em diversas empresas, podendo ser considerada como uma ferramenta de marketing, o que Marques, Yamashita e Stefanini (2017) chamam de “boca-a-boca”. Tal fato mostra que as instituições estão atentas às demandas do mercado, liberando espaço para que ele seja notado com maior destaque.

3 Considerações finais

O consumidor está cada vez mais informado e a internet é a maior responsável pelo fenômeno. Ao comprar algo, o consumidor busca informações com seus pares, pois confia neles, uma vez que já conhecem o serviço ou o produto (LIS, 2013; BIGNÉ; CAPLLIURE; MIQUEL, 2016). Para o cliente, é diferente uma avaliação de um consumidor de uma propaganda da marca, pois sente maior credibilidade no relato de um comprador, que tem uma opinião (LIS, 2013). Além disso, o cliente também gosta de compartilhar sua experiência de compra, pois pretende auxiliar o próximo em suas escolhas (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; LIS, 2013; BIGNÉ; CAPLLIURE; MIQUEL, 2016).

Todo esse contexto foi bem pensado por Prahalad e Ramaswamy (2004), pois o consumidor busca aprender com as experiências dos outros, o que os autores chamam de “experimentação por procuração”. Ao já saber o que esperar, o cliente pode sofrer uma quebra de expectativa quanto ao produto ou serviço, pois a opinião de um par pode ser diferente da sua, o que é um outro pensamento que deve ser estudado com relação a esses conceitos. É relevante considerar até que ponto deve-se confiar em um comentário, sendo que a experiência pode variar de pessoa para pessoa.

A relação entre consumidores que está sendo estabelecida pela internet é importante para o avanço das plataformas *onlines*, entretanto o usuário deve saber filtrar as informações que encontra. O consumidor deve analisar a veracidade dos fatos, assim como o contexto do comentário que encontra, pois, um hotel fazenda, por exemplo, pode ser ótimo para uma família que deseja relaxar por alguns dias e ter contato com a natureza, porém para um executivo que planeja passar dias em seu quarto trabalhando, pode não ser uma boa opção e ele fique decepcionado com sua escolha.

Opinião é relativa, porém analisar diversos pontos de vista e viver sua própria experiência é essencial para criar seu próprio pensamento a respeito de um serviço ou produto adquirido. Entretanto, pode-se considerar que a análise de reviews é relevante no processo de tomada de decisão, principalmente quando se trata de produtos ou serviços turísticos.

Além do estabelecimento de uma forte relação C2C, a internet também permite que o contato B2C seja maior, uma vez que o consumidor dá sua opinião a respeito do produto de uma empresa, ela tem a possibilidade de melhorá-lo de acordo com a demanda dos clientes, conforme tratado por Guerra, Gosling e Carvalho (2015), entre outros.

Referências

ANGNES, D. L. ; MOYANO, C. A. .M; LENGLER, J. F. B.. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174-193, 2015.

BIGNÉ, E.; CAPLLIURE, E. M.; MIQUEL, M. J. eWOM on Travel Agency Selection: Specialized versus Private Label. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1046-1053, 2016.

BUONINCONTRI, P.; MORVILLO, A.; OKUMUS, F.; VAN NIEKERK, M. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. **Tourism management**, v. 62, n. 1, p. 264-277, 2017.

CHEN, C.-F.; CHEN, F.-S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.

CHEN, C.-H.; NGUYEN, B.; KLAUS, P. P.; WU, M.-S. Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays– Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 8, p. 953-970, 2015.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DE ALMEIDA FERRAZ, N. *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2018.

GALVAGNO, M.; DALLI, D. Theory of value co-creation: a systematic literature review. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 6, p. 643-683, 2014.

GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. J. eWOM: The impact of customer-

to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business research**, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.

LIS, B. In eWOM we trust. **Business & information systems engineering**, v. 5, n. 3, p. 129-140, 2013.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.

MARQUES, R. B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214-226, 2018.

MARQUES, R. B.; YAMASHITA, A.; STEFANINI, C. Um encontro da hospitalidade com a cocriação de valor na hotelaria. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 239-249, 2018.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 43-52, 2000.

NAVARRO, S.; ANDREU, L.; CERVERA, A. Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. **Journal of Business research**, v. 67, n. 5, p. 813-818, 2014.

NILASHI, M.; IBRAHIM, O.; YADEGARIDEHKORDI, E.; SAMAD, S.; AKBARI, E.; ALIZADEH, A. Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. **Journal of computational science**, v. 28, n., p. 168-179, 2018.

NORA, P. A cocriação na formatação de produtos turísticos. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 1947-1956, 2018.

OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 18, n. 1, p. 67-82, 1999.

OH, H. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 41, n. 3, p. 58-66, 2000.

OTTO, J. E.; RITCHIE, J. B. The service experience in tourism. **Tourism management**, v. 17, n. 3, p. 165-174, 1996.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the academy of marketing science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004a.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & leadership**, v. 32, n., p. 4-9, 2004b.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004c.

SMITH, S. L. The Tourism Product. **Annals of tourism research**, v. 21, n. 3, p. 582-595, 1994.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. **ACR North American Advances**, v., n., p., 1998.

TRIPADVISOR. **Política de integridade de conteúdo**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/BR-content-integrity-policy>>. Acesso em: 16/11/2018

TRIPADVISOR. **Sobre o Tripadvisor**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 16/10/2018

TSAO, W.-C.; HSIEH, M.-T.; SHIH, L.-W.; LIN, T. M. Y. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, n., p. 99-111, 2015.

XU, J. B. Perceptions of tourism products. **Tourism management**, v. 31, n. 5, p. 607-610, 2010.

YANG, J.; KIM, W.; AMBLEE, N.; JEONG, J. The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? **European journal of marketing**, v. 46, n., p. 1523-1538, 2012.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Artigo recebido em: 21/12/2018

Avaliado em: 21/12/2018

Aprovado em: 21/12/2018