



Universidades Lusíada

Silva, Sara Luísa Ferreira da

Co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos

<http://hdl.handle.net/11067/7164>

Metadados

Data de Publicação

2023

Resumo

O turismo é um dos setores de serviços mais importantes do mundo. Perceber e analisar o consumidor/turista é essencial e indispensável para o desenvolvimento deste setor. Posto isto, a co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, é um tema, cada vez mais, debatido na área do marketing e turismo. Através destas áreas, é possível analisar o impacto que tem nos consumidores, ajudando a prevenir e melhorar a relação com o destino turístico, ajudando na sua recomendação e intenção de ...

Tourism is one of the most important service sectors in the world. Understanding and analyzing the tourist consumer is essential and indispensable for the development of this sector. That said, the co-creation and co-destruction of value in tourism services is a topic increasingly discussed in the area of marketing and tourism. Through these areas, it is possible to analyze the impact it has on consumers, helping to prevent and improve the relationship with the tourist destination, helping in it...

Palavras Chave

Gestão, Turismo - Desenvolvimento - Criação de valor

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T10:06:06Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

Co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos

Sara Luísa Ferreira da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Porto, 2023



Universidade Lusíada do Porto

Co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos

Sara Luísa Ferreira da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Orientador: Professora Doutora Paula Rodrigues

Porto, 2023

Agradecimentos

A conclusão do mestrado e desta dissertação é o final de uma etapa importante da minha vida.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Paula Rodrigues pela orientação, paciência e dedicação que teve até ao fim desta caminhada, pelo incansável apoio e por toda a partilha de conhecimento.

Aos meus pais, um agradecimento muito especial. Pela paciência, carinho, compreensão e companheirismo nesta etapa importante da minha vida. Deram-me forças para continuar e sempre acreditaram em mim e nas minhas capacidades.

À minha irmã, por todo o apoio incondicional, desde os desabafos e choros até às gargalhadas. Será sempre a minha Ju, a minha confidente, melhor amiga, a minha menina que se preocupa com tudo e com todos e está sempre disposta e pronta a ajudar.

Quero agradecer também aos meus colegas, Inês, Eduardo e Carol que também percorreram esta caminhada ao meu lado e juntos fomos partilhando conhecimentos, tiramos dúvidas, fomos ajudando mutuamente de forma a conseguirmos terminar esta etapa que percorremos juntos nestes dois anos de Mestrado.

Por fim, agradeço a toda a minha família e amigos pela disponibilidade, carinho e apoio constante.

Índice

Agradecimentos	III
Índice de Figuras.....	VI
Índice de tabelas.....	VII
Resumo	VIII
Abstract.....	IX
Palavras-chave	X
Lista de Abreviaturas	XI
Capítulo I- Introdução.....	1
Capítulo II- Revisão de Literatura.....	6
2.1. Destino Turístico.....	6
2.2. Valor para o Consumidor.....	9
2.3. Co-criação de Valor	13
2.4. Co-destruição de valor	17
2.5. TIC's	20
2.6. Intenção de visitar ou visitar	21
2.7. E-WOM.....	24
Capítulo III- Hipóteses e Modelo Concetual	26
3.1. Justificação das hipóteses	26
3.2. Modelo Concetual.....	30
Capítulo IV- Metodologia.....	32
4.1. Procedimentos.....	32
4.2. Caraterização da Cidade de Braga	32
4.3. População, Amostra	33
4.4. Escalas de Medida.....	33
Capítulo V- Resultados.....	38
5.1. Caraterização da Amostra	38
5.2. Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade	40
5.3. Análise de Regressão e teste de hipóteses	44
Capítulo VI- Conclusão	48

6.1. Discussão dos Resultados	48
6.2. Implicações para a Gestão	52
6.3. Limitações e Futuras investigações	53
Bibliografia	55
Anexos	72
Anexo I – Questionário	72

Índice de Figuras

Figura I-Modelo Concetual.....	30
---------------------------------------	-----------

Índice de tabelas

Tabela I -Escala de medida	33
Tabela II -Caracterização da amostra	38
Tabela III -Conhecimento sobre a cidade de Braga	39
Tabela IV -Intenção de visita.....	39
Tabela V - Análise fatorial exploratória e fiabilidade.....	40
Tabela VI -Primeira Regressão.....	44
Tabela VII -Segunda regressão.....	45
Tabela VIII -Terceira regressão.	45
Tabela IX -Quarta Regressão.....	46
Tabela X -Quinta regressão.....	46
Tabela XI -Hipóteses testadas.....	47

Resumo

O turismo é um dos setores de serviços mais importantes do mundo. Perceber e analisar o consumidor/turista é essencial e indispensável para o desenvolvimento deste setor. Posto isto, a co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, é um tema, cada vez mais, debatido na área do marketing e turismo. Através destas áreas, é possível analisar o impacto que tem nos consumidores, ajudando a prevenir e melhorar a relação com o destino turístico, ajudando na sua recomendação e intenção de visita. As experiências e as motivações dos turistas são diversas como as características dos destinos, pois os seus valores dão origem a diferentes motivos levando a ponderar na escolha de um determinado destino.

O uso das tecnologias está cada vez mais ligado ao setor de turismo, uma vez que é através das redes sociais que as pessoas procuram o destino que pretendem visitar e também as recomendações e sugestões sobre os mesmos.

A presente investigação, tem como objetivo compreender o papel da co-criação de valor e co-destruição de valor nos serviços turísticos. Pretende-se analisar os seguintes pontos, de forma que, a revisão da literatura mostre os fatores mais relevantes desses conceitos, co-criação, co-destruição, análise do valor e por fim a análise da importância da co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, na ótica do consumidor. A metodologia adotada será quantitativa com o recurso a inquéritos por questionário online. A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos, introdução, revisão de literatura, hipóteses e modelo conceitual, metodologia, resultados e conclusão.

Abstract

Tourism is one of the most important service sectors in the world. Understanding and analyzing the tourist consumer is essential and indispensable for the development of this sector. That said, the co-creation and co-destruction of value in tourism services is a topic increasingly discussed in the area of marketing and tourism. Through these areas, it is possible to analyze the impact it has on consumers, helping to prevent and improve the relationship with the tourist destination, helping in its recommendation and intention to visit.

The use of technology is increasingly linked to the tourism industry, since it is through social networks that people seek the destination they want to visit and also the recommendations and suggestions about them.

This research aims to understand the role of value co-creation and value co-destruction in tourism services. It intends to analyze the following points, so that the literature review shows the most relevant factors of these concepts, co-creation, co-destruction, value analysis and finally the analysis of the importance of co-creation and co-destruction of value in tourism services, from the consumer's point of view. The methodology adopted will be quantitative with the use of online questionnaire surveys. This dissertation is structured into five chapters, introduction, literature review, hypotheses and conceptual model, methodology, results and conclusion.

Palavras-chave

Co-criação; Co-destruição; Intenção de visita; Valor percebido; e-WOM;

Lista de Abreviaturas

AFE- Análise fatorial exploratória;

C2C- *Consumer to consumer*;

DMO- Organização de marketing dos destinos turísticos;

e-WOM- *Eletronic word-of-mouth*;

KMO- *Kaiser-Meyer-Olkin*;

WOM- *Word-of-mouth*;

OMT- Organização Mundial do Turismo;

SDL- Lógica do serviço dominante;

TIC- Tecnologias de informação e comunicação;

Capítulo I- Introdução

A escolha deste tema, que aborda a co-criação e a co-destruição nos serviços turísticos em uma cidade de média dimensão como Braga, é justificada pelas transformações e avanços observados na indústria do turismo nas últimas décadas.

Nas últimas décadas, a indústria do turismo vem-se desenvolvendo rapidamente e contribuindo significativamente para o crescimento económico dos países de turismo intensivo. A procura do turismo é cada vez mais frequente notando-se em diversos setores onde têm vindo a desenvolver-se significativamente. Os consumidores têm diversos meios de transporte à sua disposição, meios mais rápidos e com variedades de preços, dando oportunidades de escolher mais destinos.

Nesse contexto, as tecnologias de informação e comunicação têm desempenhado um papel crucial no marketing de destinos turísticos. Com o avanço das redes sociais e outras ferramentas online, tornou-se mais fácil para os destinos turísticos promoverem-se, alcançarem os potenciais turistas e despertarem o seu interesse. As redes sociais são especialmente relevantes nesse contexto, pois tornaram-se em uma ferramenta essencial para chamar a atenção dos utilizadores e influenciar as suas decisões de viagem.

Ao considerar a cidade de Braga, como exemplo de uma cidade de média dimensão, é interessante investigar como a co-criação e a co-destruição de valor nos serviços turísticos podem influenciar o desenvolvimento do turismo nesse tipo de contexto. Compreender como os turistas interagem com os serviços oferecidos, como eles contribuem para a criação de valor e como isso afeta sua experiência e intenção de visitar a cidade pode fornecer pistas valiosas para a gestão do turismo em Braga e em outras cidades similares.

Portanto, a escolha desse tema é justificada pela importância do turismo na economia portuguesa, pela influência das tecnologias de informação e comunicação no marketing de destinos turísticos e pela relevância de compreender a dinâmica da co-criação e da co-destruição de valor nos serviços turísticos em cidades de média dimensão como Braga.

O objetivo deste estudo é compreender o papel da co-criação de valor e da co-destruição

de valor nos serviços turísticos. Nesta pesquisa, pretendemos analisar os conceitos de co-criação, co-destruição e análise de valor, destacando sua relevância nos serviços turísticos do ponto de vista do consumidor. Com base na revisão de literatura desses elementos, pretende-se responder às seguintes questões de pesquisa:

QP1: Qual é a importância da co-criação de valor nos serviços turísticos, do ponto de vista do utilizador?

QP2: Qual é a importância da co-destruição de valor nos serviços turísticos, do ponto de vista do utilizador?

QP3: Como ocorre a co-criação e a co-destruição de valor no setor do turismo?

QP4: De que forma esses conceitos influenciam a intenção de visitar um destino?

Os principais objetivos deste estudo estão focados em compreender o processo de co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, do ponto de vista do consumidor.

Atualmente, o ambiente de mercado encontra-se em constante mudança e caracteriza-se por um cenário de desenvolvimento tecnológico e inovador (Lima & Brambilla, 2022). Assim, o estudo e a compreensão de processos de co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos tornam-se essenciais para a gestão do setor turístico (Marques, Yamashita & Setefanini, 2017).

A co-criação de valor tornou-se um conceito reconhecido na investigação e prática no marketing de serviços e turismo. De mãos dadas com a crescente importância dos consumidores e a proliferação das TIC, surgiu a lógica do serviço dominante (S-D) (Vargo & Lusch, 2004). Nos anos mais recentes, e no setor do turismo, proclamou-se a co-criação como a próxima prática de experiência e valor (Carvalho & Alves, 2023); Prahalad & Ramaswamy, 2004). Embora estes e outros estudos tenham investigado principalmente como a tecnologia pode ser utilizada como um recurso para melhorar as experiências e criar valor acrescentado, pouca ênfase tem sido dada à compreensão de como a tecnologia poderia potencialmente "co-destruir" o valor na experiência turística (Arca et al., 2022). Baseando-se na perspectiva da lógica S-D (Akaka & Vargo, 2014), há provas de que nem todos os recursos são de valor acrescentado, mas pode ser destruidor de valor, levando efetivamente a uma diminuição de experiências e de valor.

A co-criação tem um potencial interesse para a indústria de turismo. Os clientes, têm um papel fundamental para o processo de criação de valor (Mvondo, Jing, Hussain, Jin & Raza, 2022). A construção da co-criação é cada vez mais discutida, com várias definições ao nível ideológico e na gestão (França, Grace, Merrices & Miller, 2018). Esta perspetiva proporcionou um novo fundamento para os estudos turísticos para explicar que os turistas se tornaram atores com poder, de: (1) se envolverem com outros atores (por exemplo, empresas de turismo, comunidades de consumidores, redes pessoais e intervenientes mais vastos), (2) integrarem os seus recursos (por exemplo, informação, plataformas e dispositivos) e (3) participarem na conceção e criação das suas experiências (Ramaswamy, 2009).

Os turistas planeiam as suas viagens online, personalizam a sua estadia no hotel, ligam-se aos locais para obterem informações sobre o destino e contribuem para a revisão online das plataformas. A co-criação postula que as empresas apenas facilitam 'ambientes de experiência' para turistas (os beneficiários), que utilizam os seus recursos para obter um valor único a extrair (Carvalho & Alves, 2023).

Contudo, dados os efeitos das constantes mudanças socioculturais e ambientais e da pandemia, e os enormes desafios que o sector do turismo enfrenta, é agora mais importante do que nunca compreender o que é valor e como pode ser criado ou destruído (Buhalis et al., 2020).

Expandindo a premissa de que a integração de recursos e a criação de valor são contextualmente impulsionados, pode-se argumentar que a criação de valor nem sempre pode ser positivo, mas também pode ser negativo em determinadas circunstâncias (Arıca et al., 2022; Kirova, 2021). Este argumento tem sido cada vez mais promovido em recentes discursos de lógica S-D, chamando a atenção para o novo conceito de co-destruição de valor (Chathoth, Altınay, Harrington, Okumus, & Chan, 2013; Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010).

Embora a maioria dos estudos se tenha concentrado na co-criação de valor, a co-destruição de valor tem sido amplamente tratada como um novo constructo (Lefebvre & Plé, 2011). A co-destruição de valor reconhece que esses valores podem não ser criados, mas destruídos pelos atores (por exemplo, o turista) ou pelos recursos (por exemplo, tecnologia) que são integrados no processo (Arıca et al., 2022; Dolan, Seo, & Kemper,

2019; Kirova, 2021). Como tal, a co-destruição pode ocorrer a um nível voluntário (intencional) ou involuntário (acidental), com recursos que conduzam a uma diminuição global do valor (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Falhas na moldura correta das interações entre os indivíduos no setor do turismo pode terminar em co-destruição de valor, perda de vizinhança ou de sentido de comunidade para os habitantes locais, perda de autenticidade ou de rendimentos para os locais e fornecedores (Buhalis et al., 2020). Por fim, a virtude cívica implica que os clientes possam usar a co-criação de valor para beneficiar diretamente a empresa e produzir indiretamente benefícios para si (Dekhili & Hallemb, 2019).

O valor tem sido reconhecido como a chave fundamental para o relacionamento duradouro com os clientes e para o sucesso contínuo da empresa. Desta forma, continua a ganhar força como um dos conceitos mais importantes no Marketing contemporâneo, sendo relevante estudar o papel do cliente na realização do valor (França, Grace, Lacono & Carlini, 2020).

O foco da análise estratégica não é mais a organização ou mesmo o setor, mas o próprio sistema de criação de valor na qual diversos *players*, trabalhando em conjunto, coproduzem valor (Salvado, Ferreira & Costa, 2014).

O presente estudo tem como objetivo compreender o papel da co-criação de valor e co-destruição de valor nos serviços turísticos. Pretende-se, com esta investigação, analisar os seguintes pontos, de forma que a revisão da literatura mostre os fatores mais relevantes desses conceitos, co-criação, co-destruição, análise do valor e, por fim, a análise da importância da co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, na ótica do consumidor. A metodologia adotada será quantitativa com o recurso a inquéritos por questionário online.

Os principais objetivos centram-se na compreensão do processo de co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, na ótica do consumidor.

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos para além da bibliografia e anexos.

Primeiramente, o Capítulo I consiste na introdução da dissertação onde se encontra todo o enquadramento do tema e a estrutura e organização do trabalho. O Capítulo II dedica-se à revisão de literatura onde é apresentada toda a abordagem teórica relativa aos

conceitos relacionados com o tema de dissertação. O Capítulo III, é dedicado às hipóteses e ao modelo concetual. O Capítulo IV, é dedicado à metodologia onde são apresentados os procedimentos, a caracterização da cidade de Braga e ainda detalhados alguns aspetos referentes à amostra e escalas de medida. No Capítulo V, encontram-se os resultados da análise fatorial exploratória, de fiabilidade e a análise de regressão e as respetivas interpretações. Por último, no Capítulo VI, finaliza-se a presenta dissertação com as respetivas conclusões deste trabalho de investigação assim como identificadas as limitações do estudo e a sua implicação para a gestão.

Capítulo II- Revisão de Literatura

2.1. Destino Turístico

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o destino turístico como sendo o local ou espaço físico onde um visitante permanece pelo menos uma noite (e menos de um ano) e no qual estão incluídos produtos turísticos, atrações, serviços de apoio e outros recursos turísticos ao alcance de uma viagem, com regresso ao seu entorno habitual, com objetivo de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados a atividade remunerada, (OMT, 2001).

O conceito de turismo, apesar de não ser um conceito novo, pode-se entender como sendo uma parte integrante do estilo de vida de um número elevado de pessoas em todo o mundo. A experiência turística passa por ser viagens necessárias para as pessoas, desde reuniões, conferências e passeios. Esta experiência pode acontecer em diferentes lugares, como regiões costeiras, campos, lagos, montanhas, cidades, etc. (Binfaré *et al.*, 2016).

Os destinos turísticos são uma construção relativamente abstrata, sujeita a diferentes interpretações (Pearce, 2014). Dependendo da perspectiva, os destinos turísticos podem ser considerados como o local e a sociedade onde ocorrerá a estadia do visitante, um conjunto de atividades turísticas e uma marca estrategicamente construída para atrair visitantes (Saraniemi & Kylanen, 2011). Outra característica comum dos destinos turísticos é a capacidade de se tornarem o centro da mobilidade e o lugar que os visitantes definem como o seu objetivo e o centro da sua experiência turística. Assim, os destinos devem oferecer um produto estruturado e orientado de forma a satisfazer os turistas assim como uma marca atrativa que simbolize todo o produto turístico do destino facilitando o seu reconhecimento pelos mercados e gerando afeto e sentimentos (Valls, 2004). Os turistas desejam segurança, hospitalidade e serviços personalizados que correspondam ou excedam as suas expectativas, para que a sua experiência seja memorável resultando numa avaliação positiva da experiência (Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010).

Com o crescimento da indústria do turismo, aumenta a preocupação de diversos destinos, por todo o mundo. Por precaução, poucos foram os destinos que tomaram medidas que impedissem a entrada de visitantes (Séraphina *et al.*, 2019).

O objetivo de muitas cidades é tornarem-se num importante e interessante destino turístico, em especial as cidades que não têm meios consideráveis de promoção e apenas se destacam pela paisagem e riqueza histórica (Jaremen, Nawrocka, & Źemła, 2020). Muitos dos destinos destacam-se pela sua paisagem e há muitos turistas que são adeptos da natureza e gostam de se envolver no seu meio para relaxarem e desfrutarem das suas férias (Reis, Vieira, & Borges, 2021). Para além destes, há os turistas que gostam de vivenciar passados históricos e os locais onde existem monumentos e evidências físicas do passado histórico, tornam-se nos lugares ideias (Rodrigues, Borges, & Vieira, 2023; P. Rodrigues, A. P. Borges, & E. Vieira, 2021a).

Um destino turístico, é uma área geográfica que atrai visitantes de todo o mundo e apresenta como características principais: uma área geográfica com fronteira ou limites administrativos que podem ser estados, territórios, regiões, províncias, cidades e municípios dentro de países individuais; um lugar onde o turista se pode hospedar, normalmente são hotéis, mas podem existir outras formas de hospedagem; uma diversidade de destinos que estão disponíveis para os visitantes, os restaurantes, são outras de muitas facilidades para turistas, as atrações, eventos transportes, infraestruturas e hospitalidades são os elementos mais importante para os turistas; existe um esforço de marketing do turismo, onde são aplicadas medidas para o mercado e para promover o lugar para os turistas; uma estrutura de organização coordenadora (DMO), organização que gere o destino, lidera e coordena os esforços do turismo local; existe uma imagem do destino na mente dos turistas, têm uma perceção sobre o que o lugar tem para oferecer ao turismo. Podem ser imagens precisas ou imprecisas; as agências governamentais introduziram leis e regulamentos, controlam diferentes aspetos do turismo, por último, há uma mistura de partes interessadas no turismo, empresas do setor privado, governos, agências, organizações sem fins lucrativos, indivíduos e outras entidades têm interessa no turismo (Morrison, 2013).

A imagem de um destino constitui-se como uma impressão geral com alguma condição emocional. Os autores Zeugner-Roth e Zabkar (2015), defendem que a imagem é um fenómeno perceptivo que toma a forma por meio da interpretação emocional dos consumidores como componentes cognitivos e afetivos. As definições da imagem do destino turístico, relacionam-se com as perceções individuais ou gerais de um lugar (Zeugner-Roth & Źabkar, 2015). A imagem do destino é um sistema interativo de

pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e a intenção em relação a um destino (Koltringer & Dickinger, 2015). A imagem de um destino turístico influencia os turistas no processo de escolha de um destino e a sua intenção de voltar no futuro (Hosany & Prayag, 2013).

Devido à infinidade dos destinos turísticos, a imagem de um destino, tem efeitos significativos no comportamento do consumidor em diferentes fases, nomeadamente, no início da viagem, durante e no final da viagem (Rodrigues et al., 2021a). A sua perceção é um dos principais fatores de orientação nas decisões e intenções dos consumidores. Dependendo das características sociodemográficas e culturais, as pessoas têm necessidades diferentes, interesses e motivações. Deste modo, existe uma influência nas escolhas dos turistas pois as características do destino irão influenciar na perceção da imagem do lugar.

A escolha de um destino turístico é um assunto bastante discutido na área do turismo, uma vez que se debate sobre o destino preferido do turista (P. Rodrigues, A. P. Borges, & E. P. Vieira, 2021b). Cada destino apresenta as suas características e qualidades que os faz diferenciar, logo tendem a ser entendidos como sendo magníficos, fazendo com que os turistas sintam uma forte atração e motivação por esse lugar (Vada, Prentince & Hsiao, 2019).

Alguns autores defendem que a escolha de um destino turístico está remetida para a lealdade do consumidor. A lealdade de um destino turístico deve ser estudada por meio de uma metodologia longitudinal. A lealdade comportamental deve prever melhor uma escolha futura do destino turístico (Konecnik, 2010). Por outro lado, a lealdade atitudinal ao destino turístico, refere-se à atitude dos turistas em relação a um destino. Uma imagem positiva em relação a um destino irá influenciar a intenção de visitar e recomendar esse destino. Os turistas com uma imagem positiva são mais propensos a fornecer um passa-a-palavra positivo (Konecnik, 2010).

Nas últimas décadas, o turismo e o *place branding* aproximaram-se (Allen, 2010). Os estudos sobre *place branding* começaram há 40 anos e tiveram origem na gestão do turismo (Ma, et al., 2019). Durante a primeira década do século XXI, alguns atores destacaram a sua identidade, a sua autenticidade, e a visão dinâmica da marca do lugar (Ballantyne & Aitken, 2007). Durante a segunda década do século XXI, os estudos sobre

place branding focaram-se no *branding* participativo com co-criação por diferentes *stakeholders* internos e externos (Casais & Monteiro, 2019). O *place branding* tornou-se numa estratégia a fim de criar melhores condições ambientais, sociais e económicas (Ma *et al.*, 2019).

Foram propostas estratégias para que as pessoas conseguissem atribuir significados e distinguissem os lugares. Desta forma aumentam a competição regional e atraem visitantes externos, que poderão ser potenciais investidores nesses lugares (Dinnie, 2011). *Place branding* consiste em desenvolver uma certa narração seletiva de um lugar que ressoa com um grupo-alvo escolhido (Johansson, 2012).

Existem vários motivos que levam o turista a querer viajar. Este pode querer um destino para relaxar, descontrair, assim é certo que irá escolher destinos que se relacionem com praias ou natureza (Rodrigues *et al.*, 2021b). Por outro lado, se os turistas estiverem motivados para atividades e entretenimento, irão escolher um local onde estarão incluídas atividades relacionadas com a cultura, entretenimento e descanso, esta é uma das opções que a maior parte dos turistas escolhe (Rodrigues *et al.*, 2023). Por fim, todos estes motivos levam a que as empresas sofram uma pressão maior obrigando-as a estar em constante inovação de modo que consigam satisfazer as necessidades e escolhas do seu público alvo.

2.2. Valor para o Consumidor

O conceito de valor tem sido estudado por diversas áreas, como o marketing, a economia, a contabilidade, a psicologia, a sociologia, entre outras. No marketing, o valor aparece como tema em diferentes contextos. É um assunto bastante discutido na comunidade académica e no mundo empresarial, aumentando a complexidade do estudo (Saraceni, 2015). O valor percebido pelo consumidor tem sido alvo de atenção de académicos e profissionais devido à importância de prever o comportamento de compra e alcançar vantagens competitivas (Cronin, Brady & Hult, 2000). Também tem sido caracterizado como o principal resultado da atividade de marketing (Babin, Darden & Griffin, 1994). O conceito de valor para o cliente é um dos fatores mais importantes para uma organização, uma vez que leva a empresa a ter vantagem competitiva. A relação entre o cliente e uma empresa tem uma grande influência no valor percebido de um cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o valor é o resultado dos benefícios e custos tangíveis percebidos pelo consumidor onde pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço. O valor é algo pelo o qual os clientes estão dispostos a pagar levando-os a rejeitar a oferta da concorrência. Assim, as empresas devem estar direcionadas para o mercado e saber exatamente o que os consumidores mais valorizam nas suas marcas (Anderson & Narus, 1998).

A percepção de valor não envolve apenas a avaliação do custo-benefício, mas também a avaliação percebida pelo consumidor ao longo da experiência de consumo (Hwang & Griffiths, 2017). A percepção de valor pode ser criada sem haver compra do produto (Hazlin, Asshidin, Abidin & Bashira, 2016). Esta percepção de valor, pode ocorrer independentemente da compra realizada, do produto ou serviço, e do seu uso, enquanto, por exemplo, no caso da satisfação, depende da experiência do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001).

O valor pode ser considerado como o resultado de uma troca entre benefícios e custos levando a que, o valor possa ser positivo ou negativo (Plé, 2017).

Na ótica do consumidor, o valor representa o *trade-off* de componentes relevantes que são dados e recebidos. Ambos os elementos, o dar e o receber, requerem sacrifícios e benefícios onde incluem atributos monetários e não monetários. Desta forma, o valor é um antecedente importante à satisfação, às compras repetidas e às apreciações de *passa-a-palavra* (Palmatier, *et al.*, 2007).

Existem muitas interpretações do valor para o cliente e que podem divergir em alguns pontos, mais especificamente em dois aspetos. O primeiro aspeto refere-se ao valor como sendo algo mais percebido pelo cliente do que determinado pela empresa. O segundo, é que estas duas dimensões devem se consideradas como benefícios e custos (Toledo & Moretti, 2016).

A percepção do cliente em relação aos benefícios, está associado aos fatores funcionais, emocionais, sociais, influenciadores do seu comportamento. Para explicar o comportamento da escolha do consumidor com base no valor e na dimensão dos benefícios, foram descritos cinco impulsionadores de valor: (1) o valor funcional atende os seus propósitos funcionais através de atributos físicos, especificações técnicas, desempenho e qualidade; (2) o valor social é uma alternativa como resultado da associação entre um ou mais grupos sociais específicos. Percepção de como o consumo se

associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas no processo de consumo e uso; (3) o valor emocional tem a capacidade de provocar estados afetivos, sentimentais e experienciais; (4) o valor epistémico possui a capacidade de estimular a curiosidade, propor novidade e satisfazer o desejo de conhecer. Para a vantagem competitiva, torna-se numa condição crítica em relação à oferta de variedade e novidade, por último, (5) o valor condicional remete para uma situação específica ao contexto em que se situa o responsável pela escolha (Sheth, Newman & Gross, 1991).

Por outro lado, para Holbrook (1999), o valor pode ser diferenciado das três seguintes formas: (1) o valor extrínseco está associado à utilidade e funcionalidade de um produto assim como as experiências que este proporciona; (2) o valor auto-orientado surge quando o consumidor usufrui do produto para benefício próprio.; (3) o valor ativo proporciona a manipulação de um produto através do consumidor. O valor ativo envolve coisas feitas pelo cliente no produto. Por exemplo, escrever com uma caneta, conduzir um carro, o indivíduo está a manipular fisicamente o objeto tangível.

O mesmo autor, considerou que o valor para o consumidor envolve quatro dimensões, nomeadamente: a interatividade, a relatividade, a preferência e a experiência de consumo. No que diz respeito à interatividade, o autor, defende que o valor para o consumidor implica uma interação entre o sujeito e um objeto. A segunda dimensão, relatividade, remete para o resultado de diferentes avaliações dos clientes, que realizam comparações entre várias alternativas, em diferentes situações. Na preferência, o autor considera que o valor é preferencial por envolver julgamentos de preferência feitos pelos consumidores que se vai traduzir em afeto, atitudes, avaliações, opiniões e tendência de resposta. Por último, o valor é considerado como uma experiência de consumo, porque o valor para o consumidor não está no produto adquirido, nem na marca que o mesmo escolheu, mas sim na experiência que houve nesta relação.

O valor percebido é considerado determinante uma vez que é usado pelo consumidor ao tentar fazer uma avaliação e orienta a sua escolha na tomada de decisões (Varsheneya & Das 2017). É a opinião do consumidor sobre um produto ou serviço tendo como base na avaliação, o que o consumidor recebeu e o que deu para comprar o bem ou serviço (Jeong & Kim, 2020).

O valor para o consumidor é criado a partir das suas perceções apreendidas, ao longo da sua experiência do consumo, as suas preferências e avaliações associadas ao produto (Yu, Lang, Zhao, Liu, & Hu, 2023). É importante perceber as necessidades e os valores do

cliente pois é fundamental para a definição de um produto, é essencial para desenvolver um produto face aos valores que o cliente possui (Solakis, Pena-Vinces, & Lopez-Bonilla, 2022).

As alterações às perspetivas convencionais de troca são motivadas pelas necessidades distintas do mercado para o ambiente social atual, o que realça a importância dos fatores emocionais nas decisões de compra ou consumo dos consumidores (Blomstervik & Olsen, 2022). O desenvolvimento do marketing emocional como uma nova ideia de marketing tem lugar no contexto de ideias modernas de marketing que enfatizam o significado da ligação emocional entre uma empresa e o seu cliente no que diz respeito ao sistema das necessidades e valores que definem os consumidores contemporâneos, o que por sua vez cria um novo símbolo de cultura de consumo (Ryte, 2009). O marketing emocional, como uma nova aquisição do marketing, surge no contexto de ideias de marketing modernas que enfatizam o valor de uma ligação emocional entre uma empresa e um cliente que é impactado pelo sistema das necessidades e valores distintivos dos consumidores modernos, o que por sua vez cria um novo símbolo de cultura de consumo (Rodrigues et al., 2023). O marketing emocional pode ser definido como uma nova abordagem paradigmática ou mudança de paradigma de marketing em que a gestão (criação, apoio e avaliação) da ligação emocional entre a empresa e o consumidor (ou outros atores do mercado) torna se o principal aspeto estimulante de intercâmbio. Isto indica que as discussões na era moderna centram se no valor das ligações emocionais, nas experiências emocionais dos consumidores, e nas ideias de gestão de marketing que ajudam a produzi-las (Cheung, Leung, Cheah, & Ting, 2022).

É possível referir como exemplo, os clientes que estão satisfeitos e satisfeitos com a compra da sua marca podem optar por recomprá-la. As sensações positivas associadas à utilização de uma marca/produto/serviço são referidas como o seu valor emocional, o que aumenta a lealdade da marca entre os clientes. Uma decisão de compra é diretamente influenciada pela perceção do valor. Na literatura, o valor percebido tem recebido uma grande discussão geral e é frequentemente confundido com satisfação. Estas estruturas são, no entanto, diferentes (Ahuvia, Izberk-Bilgin, & Lee, 2022; Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). As perceções de enquanto que a satisfação depende da utilização efetiva do produto ou serviço. A vantagem valor podem ser criadas mesmo que um produto ou serviço não seja adquirido ou utilizado, obtida das emoções ou estados afetivos que um produto induz é conhecida, então, como valor emocional. A vantagem de experimentar

algo novo ou diferente é o seu valor emocional onde provoca um efeito favorável nas intenções de compra dos consumidores (Asshidin, Abidin & Borhan, 2015).

O turismo é considerado um setor de excelência uma vez que é visto como uma indústria de serviços baseada nas experiências (Rodrigues et al., 2021a). O turista, antes de viajar, já está a ter uma ‘pré-experiência’ pois está relacionada com as características físicas, a componente emocional e a imagem que estabeleceu logo no início. As experiências e as motivações dos turistas são diversas como as características dos destinos, pois os seus valores dão origem a motivos levando a ponderar na escolha de um determinado destino (Rodrigues et al., 2023).

2.3. Co-criação de Valor

O avanço tecnológico ajuda os empreendedores na comercialização dos produtos e serviços turísticos assim como no processo de co-criação (Buhalis & Sinatra, 2019). O desenvolvimento de novos produtos estabeleceu-se como uma importante forma de participação do consumidor na criação de valor junto às organizações (Bettiga, Lamberti & Noci, 2018). O processo de co-criar acontece quando há troca de informação, quando a empresa identifica as necessidades dos consumidores e estes atribuem um feedback sobre a qualidade dos produtos oferecidos (Vargo & Lusch, 2017).

A co-criação não é um fenómeno novo uma vez que as suas origens podem ser encontradas até nos tempos pré-industriais, onde os consumidores cooperavam com os artesões para chegar a um produto final (Wikstrom, 1996). Porém, durante a era industrial, a co-criação deixou de ter importância, dando lugar à produção em massa, originando produtos mais padronizados, pois assim as empresas conseguiriam obter maiores vantagens de custo (Harwood & Garry, 2010). Posteriormente, com o aparecimento da era pós-industrial, começou a mudança para um ambiente mais sofisticado, com novas instalações de produção, mais rápidas e flexíveis e com tecnologias de informação em constante evolução (Fuller et al., 2009). Com isto, os padrões de consumo tornaram-se cada vez mais imprevisíveis e difíceis de controlar por parte das marcas, limitando a capacidade da produção em massa para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Ind, Inglesias & Markovic, 2017).

Com esta evolução, nos últimos 20 anos, houve um enfoque na co-criação de valor, articulado na SDL (Gronroos & Voima, 2013). A co-criação de valor está na base da SDL, onde dá prioridade ao serviço em vez da transação (Vargo & Lusch, 2004). De acordo com esta lógica, o consumidor já não é considerado apenas como o alvo que se obtém através de estratégias de posicionamento, mas sim como um recurso ativo que deve ser envolvido no processo de criação de valor (Carvalho & Alves, 2023). Deste modo, os consumidores podem contribuir para a produção de produtos e serviços mais inovadores e ajudar à criação de experiências memoráveis (Chathoth et al., 2013; Gronroos, 2008; Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015; Lusch, Vargo & O'Brien, 2007; Matthing, Sander & Edvardsson, 2004; Torres, 2016).

A nova lógica S-D do marketing, reconhece o consumidor, ou seja, o papel do turista na criação de valor e cocriação. Essa lógica inclui a ideia de que no processo de co-criação de valor, os consumidores atuam como integradores de recursos. Da mesma forma, o valor é centrado na experiência dos consumidores (Vargos & Lusch, 2008). Nos estudos de turismo, a cocriação de valor é definida como o interesse do turista na participação física e mental na atividade e no papel das experiências turísticas. Esta definição de co-criação, considera importante o papel dos clientes na criação de experiência (Prebensen & Xie 2017). Em geral, a lógica S-D explora a interação entre todos os atores do ecossistema, as normas sociais presentes no meio e a reintegração de recursos para a inovação e co-criação de valor (Akaka & Vargo, 2014). Esta lógica é cada vez mais adequada na gestão do turismo, pois este setor, cada vez mais, chama a atenção para a experiência do cliente. Criar uma experiência turística única leva a que os clientes adquirem serviços adaptados às suas necessidades e expectativas (Carvalho & Alves, 2023).

A co-criação permite a criação de duas vantagens competitivas, os ganhos de produtividade por via de uma maior eficiência, através da minimização de custos e redução de risco de falha, e uma maior eficácia, pelo aumento do valor do produto/serviço, da inovação, das capacidades apreendidas no processo de co-criação e de um maior conhecimento das necessidades do consumidor (Hoyer et al., 2011). Estudos anteriores consideraram que os valores criados a partir de processos de co-criação incluem valores para clientes e valores para empresas (Mustak, Jaakkola & Halinen, 2013). A co-criação de valor estende-se para além dos consumidores, incluindo a

colaboração entre várias partes interessadas, como fornecedores, provedores e concorrentes, para co-criar valor (Ranjan & Read 2016).

No contexto de turismo, a co-criação de valor surge quando um turista participa física e/ou emocionalmente nas atividades turísticas e interage ativamente com outras pessoas dentro do ambiente (Campos, Mendes & Scott, 2018). Isto indica que a co-criação de uma experiência turística envolve interação com outros no processo de troca de valor. Um destino turístico é uma plataforma onde coexistem residentes locais, turistas e prestadores de serviços turísticos (Sfandla & Bjork, 2013). Os residentes são vistos como recursos intangíveis para co-produzir valor ao partilhar informações e conhecimentos sobre o destino com os turistas (Lin, Chen & Filieri, 2017). Os turistas e os residentes locais devem interagir para que os recursos sejam trocados mutuamente. É uma interação não intencional e espontânea entre eles (Chen, Cottam, & Lin 2020).

Os estudos existentes têm foco na importância da co-criação de valor para o cliente, para a satisfação e experiência do turista. Os autores, Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012) descobriram que o bem-estar afeta a co-criação de valor, mas não exploraram a consequência potencial dessa co-criação no bem-estar dos residentes locais (Buonincontri et al., 2017). A tecnologia é um fator que tem maximizado a co-criação de valor, uma vez que promoveu a co-criação em todos os lugares ao longo do sistema de criação de valor (Carvalho & Alves, 2023). Os turistas planeiam e personalizam as suas viagens e estadias nas plataformas online e fazem ligações com os locais para obter informações sobre os destinos (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

Os processos de co-criação de valor consistem, também, em práticas sociais entre os turistas e a sua visão acerca do contexto social e físico do local. A prática social deve ser criada por meio de interações sociais, desde imagens compartilhadas e conversas sociais. Estas práticas dependem dos diferentes contextos sociais dos visitantes e o modo como interagem visitante com visitante. O sentimento de união entre os turistas que partilham uma experiência, aumenta a bolha social (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2013). Esta prática social cria valor. As interações sociais levam à co-criação de valor, a diversão e as memórias retratam o que o valor pode representar para os turistas. Porém, Campos, Mesdes, Valle e Scott (2015) enfatizam a necessidade de uma compreensão mais holística das experiências turísticas, destacando a necessidade de uma visão sobre a manifestação de práticas sociais e o seu impacto na criação de valor (Carvalho & Alves, 2023).

O papel da co-criação de valor é considerado crítico e complexo no contexto do turismo e da hospitalidade (Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2018). A co-criação de valor existe antes, durante e depois da viagem e abrange um formato social interativo, com outros convidados, gerentes, funcionários ou até familiares, por exemplo (Prebensen, Vitterso & Dahl, 2013). O nível de co-criação tem uma relação positiva com a avaliação dos clientes sobre os serviços (Xu, Liu & Lyu 2018). O estado psicológico positivo dos funcionários, está relacionado à co-criação de valor e a informação e participação emocional dos clientes nos serviços, está relacionada ao comportamento inovador dos funcionários (Li & Hsu, 2018).

A criação de valor é uma representação teórica de um grande processo de troca de produção e consumo em valor (Carvalho & Alves, 2023). É aplicável a diferentes situações de troca, como entre empresa e fornecedor ou empresa e consumidor (Ranjan & Read, 2016). Num ambiente empresarial, uma empresa começa a compartilhar responsabilidades e a aumentar a lealdade com a sua contraparte, delineando um sistema de serviços que co-cria valor por meio de integração económica e de troca de serviços (Vargo, Maglio & Akaka, 2008). Isto permite que as entidades criem valor recíproco e se beneficiem de maneira ativa. Portanto, é fundamental que os *stakeholders* dediquem tempo e esforços de boa vontade para compartilhar informações, ideias e sugestões relevantes que possam melhorar os processos de co-criação de valor (Ranjan & Read, 2016). A transparência nos negócios e a confiança são umas das condições fortemente favoráveis para a co-criação de valor, mas é importante destacar que o relacionamento é construído com o tempo e com a soma de experiências positivas (Albinsson, Perera & Sautter, 2016).

Para além do desenvolvimento e aplicação de ações que satisfaçam o consumidor, a co-criação permite: construir o valor através da experiência do serviço; definir e propor problemas em conjunto; perceber que as experiências podem ser diferentes entre os consumidores; proporcionar ambientes de diálogo ativo; proporcionar o diálogo contínuo; dar experiências em tempo real e fornecer inovações por meio de experimentação. (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Devem ser realizados vários estudos sobre o comportamento de co-criação de valor em diferentes setores de serviços de modo a expandir a literatura sobre o comportamento de co-criação de valor no marketing (Yen, Teng & Tzeng, 2020).

2.4. Co-destruição de valor

A co-destruição de valor foi proposta por Plé e Cáceres (2010), onde se refere a um estado em que o bem-estar de pelo menos um dos indivíduos participantes, ou organizações, diminui durante o processo de interação do sistema de serviços. A co-destruição de valor é uma falha do processo de integração de recursos para co-criar o valor esperado (Arica et al., 2022). Isto leva a uma perda imprevista de recursos para os clientes, afetando negativamente a sua satisfação (Smith, 2013).

Alguns estudos têm demonstrado que algumas práticas interativas têm potencial para a co-criação e co-destruição de valor (Camilleru & Neuhofer, 2017). Por outro lado, há práticas interativas como o mau comportamento, comunicação inadequada, fornecer informações falsas e avaliações online irrealistas, têm maior probabilidade de resultar em co-destruição de valor (Baker & Kim, 2019). Determinadas pesquisas também demonstram que a tecnologia pode causar co-destruição de valor na experiência turística (Neuhofer, 2016). Deste modo, deve ser integrada de forma razoável para reduzir a co-destruição de valor (Kirova, 2020). Para além disto, os gestores do turismo, devem estar atentos ao contágio social e destruição de valor causado pelos comportamentos online (Plé & Demangeot, 2020).

Na literatura de serviços, a destruição de valor é descrita como uma falha de serviço (Dolan et al., 2019). Este termo refere-se ao desempenho do serviço que fica abaixo das expectativas do cliente. Através da perceção do cliente é possível verificar se o núcleo de um serviço está com defeito ou não ou se não está de acordo com as expectativas ou se os funcionários tratam os clientes bem ou de forma rude (Hess, Ganesan & Klein, 2007). Uma falha no serviço pode causar um aumento de insatisfação do cliente e aumento dos custos (Cheung & To, 2016). A falha de serviço, ou destruição de valor, concentra-se nas ações de um provedor em relação ao cliente, implicando que a destruição de valor é unilateral.

Se um cliente experimenta uma falha de serviço, então a destruição de valor está presente. Por outro lado, se um cliente reage a uma falha de serviço, por exemplo reclamar nas redes sociais, afetando assim a marca, estamos perante co-destruição de valor (Plé & Cáceres, 2010). A experiência de destruição de valor faz com que o cliente reaja de forma a influenciar negativamente o provedor.

Foram encontrados seis potenciais antecedentes de co-destruição de valor, sendo eles: incapacidade de fornecer um serviço, rigidez contextual, comunicação de marketing incoerente, expectativas excessivas, comunicação insuficiente e comportamento inadequado. Destes potenciais antecedentes, os três primeiros são originados pelo provedor e os restantes, pelo cliente. Jarvi, Kahkonen e Torvinen (2020), defendem que através dos resultados do estudo, cada potencial antecedente leva a diferentes resultados de co-destruição de valor para os clientes e o prestador de serviço. Para além disto, defendem que a co-destruição de valor deve-se à falha no processo de informação por parte do consumidor, isto é, os consumidores não conseguem entender as informações fornecidas ou escolhem não ler as instruções antes de manusear o produto. Quando o consumidor tem falta de conhecimento para avaliar a validade da informação e resiste à influência de várias fontes de informação, poderá surgir a co-destruição de valor (Quach & Thaichon, 2017).

A co-destruição de valor refere-se a um processo de interação que pode acontecer devido à falha na integração de recursos (Arica et al., 2022; Echeverri & Skålén, 2021). Quando as partes colaboradoras não conseguem integrar os recursos que possuem, o processo de interação entre as partes, pode falhar (Plé & Cáceres, 2010). Assim, a co-destruição de valor está intimamente ligada à co-criação de valor, que se refere a um processo de integração de recursos entre o provedor e o cliente (Vargo & Lusch, 2008).

A co-destruição de valor ocorre ao longo do tempo e passa por três etapas no processo de co-criação de valor (Akaka, Vargo & Lusch, 2012; Plé, 2016). Primeiramente, um ator deve ter acesso a tipos específicos de recursos por meio de interações já existentes. Em segundo lugar, deve adaptar os recursos para que estes se adequem a outros recursos. Por último, o ator deve combinar e aplicar os recursos para cocriar valor, sendo esta a etapa fundamental de integração de recursos (Akaka, Vargo & Lusch, 2012; Plé, 2016). Desta forma, a incapacidade dos recursos ou o seu mau uso, em qualquer destas etapas, pode levar à co-destruição de valor pois todas as etapas anteriores são necessárias para ocorrer criação de valor (Arica et al., 2022; Guan, Peng, & Huan, 2021).

Quando a interação entre as partes, para integrar os recursos, falham, levam à diminuição do valor em uso para as partes que interagem, levando à co-destruição de valor. Echeverri e Skálén (2011), com bases em estudos diretos entre provedores e usuários, descobriram

que o valor é cocriado quando ambas as partes adotam práticas corretas, quando acontece o contrário, a adoção incorreta de práticas, leva à co-destruição de valor (Echeverri & Skalén, 2011). Outro estudo sobre a co-destruição de valor, levou a concluir que o mau uso de recursos próprios ou de terceiros, intencionalmente ou não, provoca um declínio no bem-estar de uma das partes (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Caso um ator deixe de partilhar informações com outro, será considerado uso indevido acidental de recursos. Por outro lado, se o compartilhamento de informações for impossível devido à indisponibilidade das informações, será considerado uma deficiência de recursos (Vafeas, Hughues & Hilton, 2016).

No entanto, estamos perante um resultado de co-destruição de valor quando os processos de co-criação de valor não são perfeitos, mas sim frágeis e dinâmicos, o que leva a uma situação desagradável (Echeverri & Skalén, 2021). Desta forma, o valor é destruído quando o bem-estar dos sujeitos se deteriora, deixando-os numa situação pior (Cabiddu, Moreno & Sebastiano, 2019). Há inúmeras manifestações de co-destruição de valores que podem ocorrer de forma acidental ou mais precisa. Um dos vários exemplos, os atores podem experimentar a falta de recursos, não ter acesso a eles durante as práticas de co-criação de valor ou não ter a capacidade de participar nessas práticas (Laude et al., 2019). Estas manifestações afetam o contentamento e bem-estar dos consumidores em diferentes formas, como raiva, ansiedade, apatia, decepção, dependência e falta de controlo. Assim, é importante percebermos como os consumidores contribuem para valorizar a co-criação, com mais ou menos sucesso, ou se criam experiências negativas levando à destruição de valor (Guan et al., 2021).

Foi possível, ao longo da literatura referida anteriormente, entender que as interações dos clientes durante a co-criação de valor podem levar à co-destruição de valor. Percebemos ainda que, o papel da co-criação de valor, que resulta da participação do cliente, permite que as empresas possam identificar as necessidades e solicitações dos seus consumidores, permitindo que estas tornem a sua criação compatível com o cliente. Neste contexto, a co-destruição de valor torna-se numa interação entre os prestadores de serviços turísticos e clientes que danificam ou destroem valor. Com a co-destruição de valor, a cidadania dos clientes será afetada, assim como, o seu comportamento durante e após a experiência.

Com o surgimento da pandemia de Covid-19, o ecossistema do turismo, em todo o mundo, sofreu muitas perturbações, nomeadamente, alterações de práticas, rotinas, aplicação de novas regras e legislações, como bloqueios, distanciamento físico e proibições de viagens. Estas situações originam mudanças ou interrupções nas instituições onde vai gerando problemas, ambiguidades e oportunismo, levando a menos criação de valor e mais co-destruição de valor (Meynhardt, Chandler & Strathoff, 2016).

2.5. TIC's

As TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), tais como, a Internet, comunidades virtuais, mundos virtuais imersivos, ou meios de comunicação social, têm um impacto significativo na co-criação da experiência turística e no seu sucesso porque estas ferramentas tornam o processo mais simples e mediam-no, permitindo ao consumidor participar mais ativamente em cada etapa do consumo (Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

De facto, os viajantes estão a utilizar as TIC para pesquisar, contrastar, avaliar e seleccionar o local que melhor corresponde às suas expectativas, necessidades e preferências. Ao fazê-lo, podem encarregar-se do processo (ou pelo menos de uma parte dele), aceitar a responsabilidade pelas suas decisões e sentir-se mais independentes (Berrada, 2017). O sector do turismo beneficia dos avanços tecnológicos, uma vez que exige muita informação de forma concentrada. Na realidade, as TIC mudaram profundamente a natureza das experiências turísticas, segundo Tussyadiah e Fesenmaier (2007), ou seja, a co-criação de experiências aumentou em riqueza e multiplicidade (Gretzel & Jamal, 2009). A tecnologia oferece uma plataforma de comunicação que leva à co-criação de experiências mais valiosas e inovadoras de uma perspectiva económico-funcional bem como de uma perspectiva cultural e ideológica. Isto assegura um maior nível de informação, entusiasmo, transparência e centralidade no turista no espaço virtual (Chathoth et al., 2016).

As TIC são uma ferramenta chave para compreender as três fases principais da experiência turística, que são o planeamento (antes da viagem), o turismo (durante a viagem), e a memória (depois da viagem), em que o valor é consumido e o turista se liga a outros atores, tais como amigos, família, comunidade e empresas (Watson et al., 2004). Antes de ‘comprar’ a experiência turística, o turista, que agora está globalmente ligado

graças às ferramentas disponibilizadas pela Internet, reúne novas informações sobre o destino turístico (como o que ver, onde comer e dormir, etc.) através da utilização de uma variedade de fontes da Web e interações com amigos, familiares, ou outros turistas. O processo transforma-se finalmente numa co-criação da experiência turística *consumer to consumer* (C2C) na fase da memória à medida que os visitantes prolongam as suas viagens no tempo e no espaço, partilhando pessoalmente as suas experiências nos destinos ou utilizando as TIC, depois de refletirem sobre a experiência que tiveram e pensarem nas memórias agradáveis. Desta forma, as TIC trouxeram novas oportunidades para uma co-criação combinada de experiências turísticas em cada fase do processo, o que resulta num aumento significativo do turismo (Wang et al., 2012).

O processo de criação de valor nas redes sociais envolve frequentemente produtores, vários consumidores, bem como a plataforma das redes sociais e os seus algoritmos, o que contribui para a complexidade do problema. Por vezes, os utilizadores danificam uma marca sem intenção. As interações entre C2C levam a observações depreciativas sobre um produto ou serviço podendo levar à co-destruição da marca. Por exemplo, as ações dos utilizadores, como deixar comentários na página de uma empresa, podem danificar a marca da empresa no contexto das redes sociais (Quach & Thaichon, 2017).

2.6. Intenção de visitar ou revisitar

A literatura do turismo sugere uma relação entre a experiência da viagem passada e as intenções comportamentais futuras (Oppermann, Sonmez & Graefe, 2000). Sonmez, Graefe e Oppermann (2000), descobriram que a experiência de uma viagem anteriormente realizada, parece ser uma forte influência nas intenções comportamentais. Caso as perceções dos consumidores sobre essas experiências forem positivas e agradáveis, é um bom caminho para repeti-las (Hosany & Prayag, 2013). As experiências passadas de visita a um destino turístico, aumentam a intenção de revisita dos turistas. Aziz, Friedman e Keffallotinis (2012), defendem que a intenção de revisitar é vista como um tipo de intenção comportamental que representa a intenção dos clientes de voltar a visitar o local futuramente. A intenção de revisita pode ser afetado pelo desempenho no local de destino, assim como pelos esforços promocionais e as notícias de propagação de novas atrações no destino.

O principal interesse dos turistas pelos locais é a novidade e a experiências que poderão criar nesses lugares. Apesar de haver uma experiência memorável, podem não ter a intenção de querer voltar ao mesmo lugar (Cheng & Lu, 2013). Quando os turistas passam por uma experiência positiva e momentos agradáveis, estes tendem a escolher, um dia, novamente o mesmo destino. As experiências realizadas neste setor, afetam a satisfação do consumidor assim como o seu estado emocional. A participação leva à criação de lembranças e reações afetivas (Buonincontri, Morvillo, Okumus & Van 2017). Deste modo, a experiência e memórias agradáveis são uma forte motivação para o cliente voltar a visitar o mesmo destino turístico. As experiências locais são fatores determinantes para a criação de memórias, a sensação de realização de coisas novas, diferentes e surpresas leva a uma maior probabilidade de se tornarem memoráveis. Os turistas ficam satisfeitos com a hospitalidade, generosidade e com profissionalismo e a qualidade dos guias locais. As emoções positivas fazem parte da memória de uma viagem, levando à sua recomendação e intenção de revisita (Chandralal & Valenzuela, 2013).

A intenção de voltar a visitar um mesmo destino, é definida como uma intenção comportamental de um visitante. A isto é possível dizer que estamos perante um indicador forte de fidelidade ao destino. A intenção de revisita é comum pois está relacionada com o conceito de repetição de turismo, onde a sustentabilidade e o crescimento do destino turístico dependem dos turistas que voltam ao mesmo destino e não apenas dos que vão pela primeira vez ao local (Meleddu, Paci & Pulina 2015; Van Dyk, Tkaczynski & Slabbert, 2019). Posto isto, vários investigadores estudaram os fatores que afetam a intenção de revisitar e concluíram que a satisfação com os destinos é um dos fatores que afetam a intenção de voltar (Humagain & Singleton, 2021).

A lealdade a um destino turístico tem sido objeto de intenso debate académico onde as medidas de lealdade comportamental, nos contextos turísticos, é a determinação de um período de tempo apropriado durante o qual os clientes podem ou não retornar a um destino (Sirakaya-Turk, Ekinci & Martine, 2015). A satisfação está intimamente ligada à escolha do destino e às decisões de retorno (Hultman, Skarmeas, Oghazi & Beheshti, 2015). A satisfação tem uma influência positiva na lealdade através de intenções de revisita favoráveis e recomendações a outras pessoas (Hosany & Prayag, 2013). Na indústria do turismo, algumas evidências empíricas mostram que a satisfação dos turistas é um forte indicador de revisitar e recomendar o destino a outras pessoas (Hultman,

Skarmeas, Oghazi & Beheshti, 2015). As características e a performance dos destinos turísticos têm um grande impacto na satisfação com o destino e a intenção de revisitar. A satisfação com o destino está ligada ao sentimento que o indivíduo adquiriu durante a visita (Cole & Scott, 2004).

No geral, a satisfação dos turistas vai depender das atrações que o destino tem para apresentar. A qualidade das atrações do destino irá influenciar a escolha do destino (Echtner & Ritchie, 1993). A forma como os visitantes são recebidos, os alojamentos, disponibilidades de moradias, serviços de restaurantes, são percebidos como fatores importantes na escolha (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Os serviços de alojamento são essenciais na satisfação geral dos turistas com o destino e indicam a intenção de revisitar (Chen & Chen, 2010; Hui, Wan & Ho, 2007). As culturas e as instituições culturais estão entre os principais motivos de atração (Vujicic et al., 2020). Os museus são considerados as atrações mais populares nas viagens de turismo cultural, de seguida as galerias e monumentos culturais históricos (McKercher, 2004). Outra das atratividades de um destino é a comida, uma vez que é um elemento crítico da tradição cultural. A comida possui traços psicossensoriais, sociais e culturais e está sempre associada à imagem e atratividade do destino (Ab Karim & Chi, 2010). A gastronomia de uma região pode estar no topo da experiência do turista durante a viagem e de facto pode influenciar a sua decisão de revisitar (Kim, Kim, Goh & Antun, 2011).

A imagem do destino irá influenciar no comportamento do turista, a sua satisfação, a intenção de repetir a visita e de recomendar o destino. Após a visita, o viajante desenvolve opiniões sobre o destino e as experiências que este é capaz de proporcionar, levando à formação de uma imagem baseada em crenças, impressões e experiências (Rodrigues et al., 2023). Todos os momentos vivenciados num lugar vão criar uma imagem no visitante. Esta imagem irá influenciar na sua intenção de revisitar aquele lugar ou não. Se todos os momentos foram satisfatórios e capazes de criar sentimentos e emoções ao visitante, é certo que este irá querer voltar. A acessibilidade, o atendimento, qualidade de infraestruturas, a segurança, limpeza, sustentabilidade e reputação do destino são os fatores mais importantes que irão condicionar o turista a visitar ou revisitar qualquer destino.

Como já foi referido anteriormente, a novidade é uma das atrações que leva o turista a visitar um lugar, caso o turista já tenha tido experiências naqueles serviços, irá reduzir a

intenção de revisita e terá menos valor percebido, pois já houve contacto anteriormente (Sugathan & Ranjan, 2019). Porém, numa visita futura, as expectativas do consumidor serão superiores, uma vez que já teve contacto com esse lugar. Os mesmos autores, Sugathan e Ranjan (2019) concluem que a intenção de revisita é maior no ambiente de alta co-criação. O nível de co-criação irá influenciar na intenção de revisita. Caso não haja co-criação, a novidade e as experiências vivenciadas podem não ser suficientes para o cliente ter a intenção de voltar a visitar o mesmo lugar.

2.7. E-WOM

Alguns autores introduziram a ideia de e-WOM (*electronic word-of-mouth*), descrevendo-a como uma comunicação informal na Internet destinada a clientes que utilizam um produto ou um serviço. A e-WOM tem um impacto maior na percepção do destino e nas atitudes dos viajantes. Este tipo de comunicação via internet, tornou-se uma fonte de informação significativa. Segundo o estudo de Gomez-Suarez et al. (2017), este método de comunicação online permitiu aos clientes estarem comunicáveis uns aos outros através da troca de conhecimentos sobre bens, empresas e marcas.

Já há muito tempo que a WOM (*word-of-mouth*) é reconhecida como uma influencia significativa no comportamento dos consumidores assim como nas suas decisões e intenções de compra. Huete-Alcocer (2017), acredita que a WOM é especialmente significativa para empresas que produzem coisas tangíveis, como o turismo e a hospitalidade, uma vez que influencia as intenções comportamentais, boca-a-boca e as decisões de visita. A e-WOM e WOM moldam a imagem do destino turístico. Os administradores de destinos turísticos estão preocupados com a forma como o destino é 'visto'. Deste modo, a gestão das infraestruturas da indústria do turismo é crucial, assim como a gestão da imagem. A e-WOM é essencialmente uma extensão em linha do 'passa-a-palavra' tradicional. Os consumidores submetem experiências, conhecimentos, recordações online para análise do destino através da e-WOM, sendo este um canal de comunicação social. Com o avanço das novas tecnologias, a ideia de e-WOM passou a ser conhecida como revisões, sugestões ou opiniões online (Cantalops & Salvi, 2014). A maioria dos viajantes postam sobre as suas experiências nas redes sociais para ajudar outros viajantes a planear as suas próprias viagens. Posto isto, os consumidores ou viajantes, acreditam que é fundamental estar atento às perspetivas e opiniões dos outros, antes e durante uma viagem.

Apesar das vantagens, pensa-se que a e-WOM, tem, no entanto, um efeito negativo pois permite comprar itens ou serviços para ver quais aqueles que satisfazem as suas expectativas e estas atitudes terão impacto no interesse dos consumidores no futuro (Yang & Mattila, 2017). Uma vez que as opiniões dos consumidores e-WOM não podem ser regulamentadas, são vistas como um possível risco para o negócio.

Capítulo III- Hipóteses e Modelo Concetual

3.1. Justificação das hipóteses

Terminada a primeira parte desta investigação, revisão de literatura, foi possível fazer uma análise que permitiu chegar às seguintes hipóteses de investigação:

H1: A co-criação afeta positivamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico.

H2: A co-destruição afeta negativamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico.

H3: A co-destruição de valor afeta negativamente o e-WOM.

H4: A co-criação de valor afeta positivamente o e-WOM.

H5: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a intenção de visitar.

H6: O valor percebido pelo consumidor de um destino turístico afeta positivamente o e-WOM.

H7: A co-criação de valor afeta positivamente a intenção de visita.

H8: A co-destruição de valor afeta negativamente a intenção de visita.

A justificação teórica para essas hipóteses é baseada em estudos anteriores e teorias relacionadas à co-criação e co-destruição de valor, bem como aos seus impactos no valor percebido pelo consumidor, na comunicação boca a boca eletrónica (e-WOM) e na intenção de visita a um destino turístico.

A co-criação de valor para o cliente tem sido discutida na literatura de marketing, onde se debateram vários temas. As empresas exigem competências específicas de criação de valor que são empregadas ao longo das atividades relacionadas com os clientes em processos de co-criação de valor (Arliet et al., 2018).

Dong, Evans e Zou (2008) definiram a intenção dos consumidores de co-criar valor no futuro como um resultado de desempenho resultante da contribuição do cliente e do valor percebido, que é semelhante à satisfação do cliente. A experiência do cliente e o raciocínio de serviço dominante são os dois princípios chave da co-criação de valor. A co-criação de valor, vista da perspectiva da experiência do cliente, implica a determinação conjunta do valor de uma emoção ou experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2008). Os

consumidores descobrem que a incorporação das suas ideias na criação do produto irá aumentar a sua paixão pelo produto no contexto da co-criação de valor para o consumidor.

H1: A co-criação afeta positivamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico.

Essa hipótese é fundamentada em teorias que afirmam que a participação ativa do consumidor na criação de valor durante a experiência turística pode aumentar a percepção do valor do destino. Estudos mostraram que a interação com outros turistas, funcionários e o ambiente pode contribuir para a formação de uma experiência valiosa e positiva.

H2: A co-destruição afeta negativamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico.

Essa hipótese é sustentada por pesquisas que demonstram que experiências negativas, como problemas no serviço, comportamento inadequado de outros turistas ou impactos ambientais negativos, podem diminuir a percepção do valor pelo consumidor. A co-destruição de valor, nesses casos, pode resultar em uma experiência menos satisfatória e afetar negativamente a percepção geral do destino.

H3: A co-destruição de valor afeta negativamente o e-WOM.

Estudos têm mostrado que experiências negativas têm mais probabilidade de serem compartilhadas pelos consumidores, seja em avaliações online, redes sociais ou outros meios de comunicação eletrônica (Dolan et al., 2019; Echeverri & Skålén, 2021). A co-destruição de valor pode gerar avaliações negativas e comentários desfavoráveis, impactando negativamente o e-WOM e influenciando a imagem do destino turístico (Arica et al., 2022).

H4: A co-criação de valor afeta positivamente o e-WOM.

Essa hipótese baseia-se na ideia de que a participação ativa dos consumidores na co-criação de valor pode gerar experiências positivas e memoráveis. Estudos mostraram que

experiências positivas têm maior probabilidade de serem compartilhadas através do e-WOM, contribuindo para uma imagem favorável do destino turístico.

Enquanto partilham informações sobre as suas experiências, os turistas podem envolver-se em plataformas de meios de comunicação social positivas como negativas (Echeverri & Skale, 2011). Dolan, Seo e Kemper (2019) afirmam que a e-WOM é determinada pelas circunstâncias favoráveis e desfavoráveis que os viajantes encontram durante as suas férias. De acordo com vários estudos, os visitantes que compram bens turísticos co-criados e têm experiências que lhes dão valor, são mais propensos a publicar coisas agradáveis nas redes sociais (Lund, Scarles, & Cohen, 2020). Contudo, outros estudos demonstraram que os viajantes que adquirem bens relacionados com o turismo através de um processo de co-criação e se deparam com a co-destruição de valor, enquanto viajam, têm uma forte propensão para publicar críticas desfavoráveis nas redes sociais (Kim, Byon & Baek, 2020).

H5: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a intenção de visitar.

Essa hipótese é suportada por teorias que afirmam que a percepção do valor oferecido por um destino turístico influencia a intenção do consumidor de visitá-lo. Se os consumidores perceberem que o destino oferece um alto valor em termos de benefícios, experiências e satisfação, é mais provável que manifestem uma intenção positiva de visita.

Para além disso, verificou-se que o comportamento pós-visita e a satisfação turística são significativamente influenciadas pela percepção de um destino.

H6: O valor percebido pelo consumidor de um destino turístico afeta positivamente o e-WOM.

Essa hipótese está relacionada à influência do valor percebido na comunicação boca a boca eletrónica. Se os consumidores perceberem um alto valor no destino turístico, é mais provável que falem positivamente sobre ele nas plataformas de e-WOM, compartilhando experiências positivas e recomendando-o a outras pessoas.

Segundo Chen e Tsai (2007), os visitantes criam expectativas antes de uma visita e contrastam-nas com os resultados da experiência de viagem utilizando como medida a imagem percebida de um local.

H7: A co-criação de valor afeta positivamente a intenção de visita.

Essa hipótese parte do pressuposto de que a participação ativa dos consumidores na co-criação de valor pode aumentar a sua ligação emocional e envolvimento com o destino turístico. Isso, por sua vez, pode influenciar positivamente a intenção de visita, uma vez que os consumidores se sentem mais atraídos e motivados a explorar o destino.

H8: A co-destruição de valor afeta negativamente a intenção de visita.

Essa hipótese é baseada na ideia de que experiências negativas de co-destruição de valor podem diminuir a atratividade e o interesse do consumidor em visitar um destino turístico. A ocorrência de eventos negativos, problemas de serviço ou impactos indesejados pode reduzir a intenção de visita e afastar os consumidores em potencial.

Portanto, uma percepção positiva do destino aumentará a probabilidade de que a viagem seja avaliada positivamente e reforçará as intenções de regressar e sugerir o local. Resultados semelhantes foram revelados por Bigne, Sanchez & Sanchez (2001), cujo estudo descobriu que as percepções de qualidade percebida, satisfação, intenção de regresso e passa-a-palavra favorável estão todas diretamente relacionadas com a imagem do destino.

Essas hipóteses foram formuladas com base em estudos anteriores e teorias relevantes, buscando explorar a relação entre co-criação, co-destruição, valor percebido, e-WOM e intenção de visita nos serviços turísticos.

3.2. Modelo Concetual

A elaboração de um modelo concetual com base nas hipóteses anteriores permite visualizar e compreender as relações propostas entre as variáveis envolvidas no estudo da co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos. Esse modelo fornece uma estrutura teórica que ajuda a orientar a análise dos dados e a interpretação dos resultados.

O modelo concetual pode ser representado de forma gráfica, identificando as variáveis e as conexões entre elas. Neste caso, as hipóteses propostas sugerem uma série de relações que podem ser representadas no modelo. De seguida apresenta-se o modelo concetual e as hipóteses de investigação, levantadas com base na revisão de literatura.

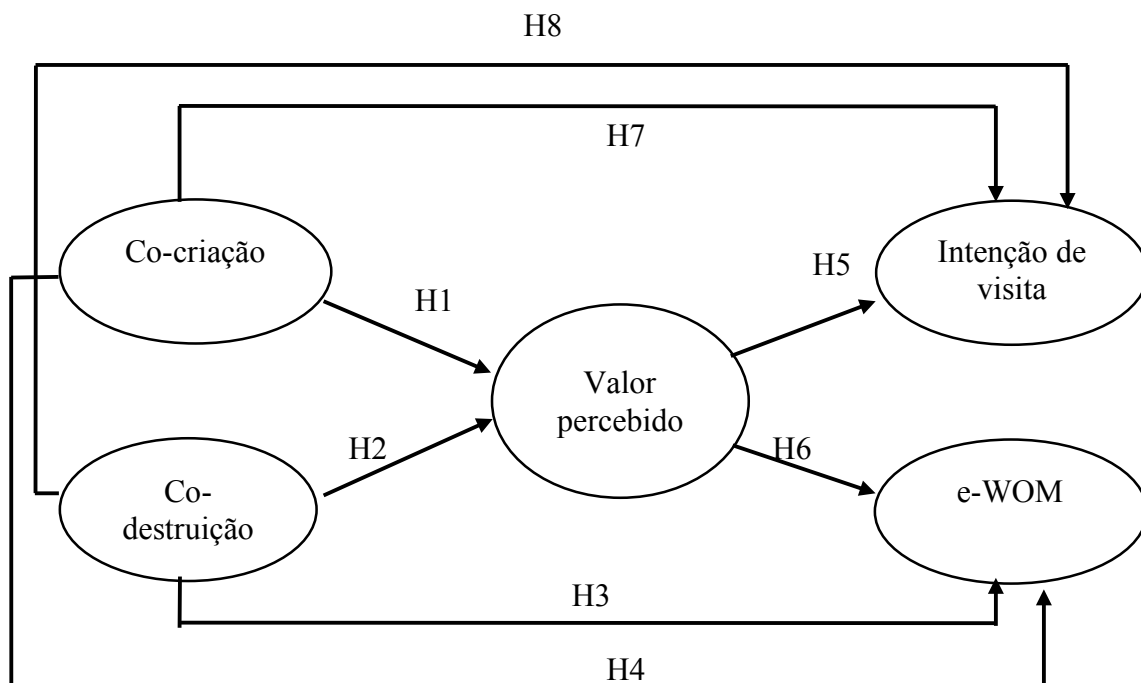


Figura I-Modelo Concetual.

Fonte: Elaboração própria

Nesse modelo, as variáveis de co-criação e co-destruição de valor estão relacionadas ao valor percebido pelo consumidor. A co-criação de valor tem um impacto positivo tanto no valor percebido quanto na intenção de visita, bem como na propagação do e-WOM. Por outro lado, a co-destruição de valor afeta negativamente o valor percebido, a intenção de visita e o e-WOM.

O valor percebido pelo consumidor é identificado como um mediador entre as variáveis de co-criação e co-destruição de valor e as variáveis de intenção de visita e e-WOM. Isso sugere que o valor percebido pelo consumidor desempenha um papel crucial na relação entre as experiências de co-criação e co-destruição de valor e as consequências dessas experiências.

A intenção de visita é influenciada positivamente pelo valor percebido e pela co-criação de valor, enquanto é afetada negativamente pela co-destruição de valor. O e-WOM também é influenciado tanto pela co-criação quanto pela co-destruição de valor, mas de maneiras opostas.

É importante ressaltar que esse modelo conceitual é apenas uma representação simplificada e hipotética das relações propostas pelas hipóteses. Durante a análise dos dados, é necessário testar empiricamente essas relações e verificar se elas são consistentes com os resultados obtidos.

Em resumo, a elaboração de um modelo conceitual baseado nas hipóteses anteriores permite organizar e visualizar as relações propostas entre as variáveis envolvidas no estudo da co-criação e co-destruição de valor nos serviços turísticos, fornecendo uma estrutura teórica para a análise dos dados e interpretação dos resultados.

Capítulo IV- Metodologia

O presente trabalho teve como principal objetivo verificar a percepção e o impacto das variáveis em estudo sobre os consumidores dos destinos turísticos. Desta forma, neste estudo, foi usada a metodologia quantitativa de forma a ser possível tirar conclusões empíricas das hipóteses levantadas resultantes da revisão de literatura e do objetivo de pesquisa.

4.1. Procedimentos

A recolha de dados foi realizada através de um questionário elaborado no Google Forms, onde se procedeu-se à sua distribuição através das redes sociais, Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp. O questionário era constituído por duas partes distintas. Uma parte era para obter dados sobre a caracterização dos inqueridos e o seu conhecimento sobre a cidade de Braga. A outra parte do questionário era formado pelas variáveis de medida e as respetivas escalas. Foi usada a escala de Likert de cinco pontos de forma a obter informação sobre as variáveis em estudo. A recolha de dados foi realizada durante os meses de Março e Abril de 2023. Foram obtidos 215 inquéritos válidos. Após a recolha dos dados, procedeu-se então à sua análise por forma a chegar às conclusões finais. A informação foi recolhida em Excel onde se codificou toda a informação e se exportou para o “SPSS” onde foi possível realizar testes estatísticos de modo a assegurar um tratamento de dados que ajudou a encontrar respostas credíveis, para sustentar a validade do problema.

Por fim, foram construídas tabelas onde constam todos os dados e variáveis usadas e os valores correspondentes. Com estas tabelas e os seus valores é possível fazer uma análise mais detalhada das variáveis.

Assim, através deste procedimento, pretende-se obter informações sobre cada uma das variáveis utilizadas neste trabalho de modo a obter uma possível conclusão e discussão de resultados.

4.2. Caracterização da Cidade de Braga

Braga é considerada uma das cidades mais jovens da Europa desde 1989. Os Romanos deram o nome à cidade de “Bracara Augusta” em homenagem ao imperador César

Augusto onde foi fundada pelos mesmos 16 a.C.. Esta cidade já conta com mais de 2000 anos de história, é a mais antiga cidade de Portugal e uma das cidades cristãs mais antigas do mundo. Esta cidade apresenta um centro histórico de origem medieval de excelência internacional, catalogado como Património da Humanidade pela UNESCO, desde 1985, sendo um dos principais centros de peregrinação do mundo, depois de Jerusalém e Roma. Apresenta parâmetros de desenvolvimento e de qualidade de vida acima da média nacional, não superando as regiões do grande Porto e grande Lisboa. Este distrito, é também considerado uma das regiões mais atraentes para o investimento. A imagem da cidade está vinculada ao seu património histórico. A Semana Santa, ainda hoje, é o principal produto de turismo cultural e religioso. A cidade, desde então, têm vindo sempre a crescer, ao longo dos anos, desde a demografia, espaços urbanos, transportes e a cultura nomeadamente, o artesanato, a gastronomia, as tradições e festividades e o património imóvel. Braga têm vindo, cada vez mais, a ser uma das cidades de Portugal mais frequentadas por turistas tornando-se, cada vez mais, num ponto de referência (Pereira & Peres, 2010).

4.3. População, Amostra

A população a estudar são os consumidores de destinos turísticos que já visitaram e têm conhecimentos sobre a cidade de Braga.

4.4. Escalas de Medida

De modo a medir as variáveis presentes no estudo, procedeu-se a uma seleção de escalas de medida. Alguns dos itens foram adaptados de modo a melhorar a compreensão dos inquiridos. Na tabela abaixo, é possível verificar as escalas usadas assim como os itens correspondentes a cada variável.

Tabela I-Escalas de medida

Variáveis	Nº itens	Itens adaptados	Itens	Bibliografia
		CC1.Exprimo frequentemente a minha satisfação relativamente à cidade.	CC1. I often express my personal needs	

<p>Co-criação</p> <p>(Escala likert de 5 pontos, Discordo completamente, Concordo completamente)</p>	<p>3</p>	<p>CC2.Procuro informações sobre a cidade.</p> <p>CC3.Tenho interesse na dinâmica cultural.</p>	<p>regarding the brand.</p> <p>CC2. I often find solutions for my problems together with the brand.</p> <p>CC3. I am actively involved when new products or services are developed for the brand.</p>	<p>Thoumrunroje, (2014)</p>
<p>Co-destruição</p> <p>(Escala likert de 5 pontos, Discordo completamente, Concordo completamente)</p>	<p>4</p>	<p>CD1.Intencionalmente, não cumpro as minhas responsabilidades como visitante.</p> <p>CD2. Não sigo as regras fornecidas nos postos turísticos.</p> <p>CD3.Não procuro informações sobre o local.</p> <p>CD4. Ignoro a forma como os outros se comportam ao visitar a cidade.</p>	<p>CD1. I intentionally withheld information from others on what this service offers.</p> <p>CD2. I intentionally withheld important information from the employee.</p> <p>CD3. I intentionally have not searched for information on where this service is located.</p> <p>CD4. I intentionally ignored paying attention to how others behave in</p>	<p>Ogunbodede, Papagiannidis & Alamanos (2021)</p>

			order to use this service well.	
<p>Valor percebido</p> <p>(Escala Likert de 5 pontos)</p> <p>VP1: Mau negócio, Bom negócio.</p> <p>VP2: Pouco razoável, Muito razoável.</p> <p>VP3: Pouco valor, muito valor.</p>	4	<p>VP1. Para os preços que paga por visitar uma cidade, diria que visitar a cidade de Braga é:</p> <p>VP2. Pelo tempo que passou na cidade de Braga, diria que a estadia/ visita na cidade foi:</p> <p>VP3: Pelo esforço envolvido na visita, diria que visitar a cidade de Braga é:</p> <p>VP4. Como classificaria a sua experiência global com esta cidade?</p>	<p>VP1. <i>For the prices you pay for travelling with this airline/ staying with this hotel, would you say travelling on this airline/ staying at this hotel is a :</i></p> <p>VP2. <i>For the time you spent in making a purchase with this airline/hotel, would you say travelling on this airline / staying at this hotel is a:</i></p> <p>VP3. <i>For the effort involved in travelling with this airline/ staying with this hotel, would you say travelling on this airline/ staying at this hotel is:</i></p> <p>VP4. <i>How you would rate your overall experience with this airline/ hotel?</i></p>	Netemeyer, Bearden & Sharma (2003)
			IV1. <i>I intend to travel abroad for receiving a</i>	

<p>Intenção de visitar</p> <p>(Escala Likert de 5 pontos, Pouca probabilidade, Muita probabilidade)</p>	<p>2</p>	<p>IV1. Pretendo visitar a cidade de Braga nos próximos 3 meses.</p> <p>IV2. Qual a probabilidade de visitar outra cidade nos próximos 3 meses.</p>	<p><i>cosmetic treatment (surgery) in next 3 years.</i></p> <p><i>IV2. How likely is it that you will travel to a foreign country to have a cosmetic medical treatment (surgery) in the next 3 years.</i></p>	<p>Han, Hsu & Sheu (2010)</p>
<p>e-WOM</p> <p>(Escala Likert de 5 pontos, Discordo completamente, Concordo completamente)</p>	<p>6</p>	<p>E1. Quando quero visitar um novo local, peço conselhos aos meus contactos nas redes sociais.</p> <p>E2. Antes de visitar uma cidade, peço opinião através das redes sociais.</p> <p>E3. Gosto de saber as opiniões e experiências de outros visitantes através das redes sociais.</p> <p>E4. Pergunto frequentemente, aos meus contactos das redes sociais, sobre qual cidade visitar.</p> <p>E5. Sinto-me mais confortável a escolher um local para visitar quando pergunto aos meus contactos das redes sociais.</p> <p>E6. Ao escolher um local, as opiniões dos meus contactos nas redes sociais são importantes para mim.</p>	<p><i>E1. When I consider new products, I ask my contacts on social media for advice.</i></p> <p><i>E2. I usually talk to my contacts on social media before I buy products.</i></p> <p><i>E3. I like to get the opinions of my contacts on social media before I buy products.</i></p> <p><i>E4. I often ask my contacts on social media about which products to buy.</i></p> <p><i>E5. I feel more comfortable choosing products when I have asked my</i></p>	<p>Nysveen & Pedersen, (2014)</p>

			<p><i>contacts on social media for their opinions.</i></p> <p><i>E6. When choosing products, the opinions of my contacts on social media are important to me.</i></p>	
--	--	--	---	--

Fonte: Elaboração Própria.

Capítulo V-Resultados

Neste Capítulo, apresenta-se o perfil dos inquiridos desta pesquisa através de uma análise descritiva dos dados adquiridos. Posteriormente, é avaliado o conhecimento dos inquiridos sobre a cidade de Braga e a sua intenção de visita. Os últimos dois subcapítulos destinam-se à análise fatorial exploratória, à análise de fiabilidade e análise de regressão.

5.1. Caraterização da Amostra

Após a realização do questionário, foram recolhidas 215 respostas válidas. A seguinte tabela apresenta as variáveis e a respetiva percentagem da amostra.

Tabela II-Characterização da amostra

Varável		Percentagem (%)
Idade	Menos de 25 anos	33,5
	26 a 40 anos	37,2
	41 a 65 anos	29,3
	Total	100,0
Sexo	Masculino	41,4
	Feminino	58,6
	Total	100,0
Rendimento Mensal da Família	≤1000€	22,3
	1001 a 2000€	47,00
	2001 a 3000€	18,1
	>3000€	12,6
	Total	100

Fonte: Elaboração própria

Dos 215 inquiridos a percentagem mais elevada é de 37,2% com idades compreendidas entre os 26 e os 40 anos, a percentagem mais baixa é de 29,3% que corresponde às idades entre os 41 a 65 anos.

Relativamente à análise da variável sexo, foi possível constatar que, 41,4% são do sexo masculino e 58,6% são do sexo feminino.

No que diz respeito ao rendimento mensal da família destaca-se o rendimento entre 1001 a 2000€ com 47,00%, 22,3% dos inquiridos, apresentam um rendimento inferior ou igual a 1000€, 18,1% apresentam um rendimento entre 2001 a 3000€ e 12,6% correspondem a um rendimento superior a 3000€.

De seguida foi realizada uma questão para avaliar o conhecimento dos inquiridos sobre a cidade de Braga. Na tabela III verifica-se que 97,2% dos inquiridos conhecem a cidade de Braga e apenas 2,8% não conhecem.

Tabela III-Conhecimento sobre a cidade de Braga

Válido		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem acumulada (%)
	Não	6	2,8	2,8	2,8
	Sim	209	97,2	97,2	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Tabela IV-Intenção de visita

Variável	Escala	Frequência	Percentagem (%)
Visitar a cidade de Braga nos próximos 3 meses	1	6	2,9
	2	8	3,8%
	3	29	13,9%
	4	37	17,7%
	5	129	61,7%
	sub-total	209	
	(omisso)	6	
Total	215	100,0	
Visitar outra cidade nos próximos 3 meses	1	6	2,9
	2	14	6,7
	3	38	18,2
	4	62	29,7
	5	89	42,6
	sub-total	209	
	(omisso)	6	
Total	215	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Conforme os valores da tabela V, é possível verificar a intenção de visita dos inquiridos. Foi novamente usada uma escala de Likert de cinco pontos, onde 1 representa pouca probabilidade e 5 muito probabilidade. Na variável, visitar a cidade de Braga nos próximos 3 meses, 61,7% responderam que há muita probabilidade e 2,9% há pouca probabilidade. Por outro lado, 42,6% responderam que há muita probabilidade em visitar outra cidade nos próximos 3 meses e 2,9% demonstraram que há pouca probabilidade.

5.2. Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade

A análise fatorial exploratória (AFE) consiste num conjunto de técnicas estatísticas que permitem a análise de um conjunto de dados e variáveis e a sua respetiva interpretação (Neisse & Hongyu, 2016). A AFE é realizada através do software SPSS que permite desenvolver apenas análises lineares, pois utiliza a matriz de correlação de Pearson.

O critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é conhecido como o índice de adequação da amostra. É um teste estatístico que indica o quão adequada é a aplicação da AFE para um conjunto de dados. O valor de KMO varia de zero a um. Valores de KMO iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais. Caso isto se verifique, a análise fatorial será inapropriada. Resumidamente, os índices de KMO com valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e valores entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes (Hongyu, 2018).

A fiabilidade de uma estrutura fatorial pode ser obtida através do cálculo do Alfa de Cronbach (α) onde é avaliado o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si. O índice obtido varia entre 0 e 1 em que valores superiores a 0,90 são considerados excelentes; valores superiores a 0,80 são bons; superiores a 0,70 são considerados aceitáveis; superiores a 0,60 são medianos; superiores a 0,50 são fracos e inferior a 0,50 é inaceitável. Em suma, quanto mais próximo de 1 estiver o valor do alfa, mais fiável é a nossa medida. O valor do alfa de Cronbach é influenciado pelo valor das correlações dos itens assim como o número de itens avaliados (Damásio, 2012).

Tabela V- Análise fatorial exploratória e fiabilidade

Variável	Itens	Pesos fatoriais	KMO	% Variância explicada	Alpha de Cronbach - α
Co-destruição (CD)	CD1.	0,809	0,747	66,366	0,830
	Intencionalmente, não cumpro as minhas responsabilidades como visitante.	0,855			

	<p>CD2. Não sigo as regras fornecidas nos postos turísticos.</p> <p>CD3. Não procuro informações sobre o local.</p> <p>CD4. Ignoro a forma como os outros se comportam ao visitar a cidade.</p>	0,822			
Co-criação (CC)	<p>CC1. Exprimo frequentemente a minha satisfação relativamente à cidade.</p> <p>CC2. Procuro informações sobre a cidade.</p> <p>CC3. Tenho interesse na dinâmica cultural.</p>	0,827 0,911 0,851	0,679	74,560	0,828
e-WOM (E)	<p>E1. Quando quero visitar um novo local, peço conselhos aos meus contactos nas redes sociais.</p> <p>E2. Antes de visitar uma cidade, peço opinião através das redes sociais.</p> <p>E3. Gosto de saber as opiniões e experiências de outros visitantes através das redes sociais.</p> <p>E4. Pergunto frequentemente, aos meus contactos das redes sociais, sobre qual cidade visitar.</p> <p>E5. Sinto-me mais confortável a escolher um local para visitar quando pergunto aos meus contactos das redes sociais.</p> <p>E6. Ao escolher um local, as opiniões dos meus contactos nas redes sociais são importantes para mim.</p>	0,807 0,852 0,756 0,854 0,896 0,875	0,891	70,780	0,917

Intenção de visita (IV)	IV1. Pretendo visitar a cidade de Braga nos próximos 3 meses.	0,774	0,500	59,878	0,328
	IV2. Qual a probabilidade de visitar outra cidade nos próximos 3 meses.	0,774			
Valor percebido (VP)	VP2. Pelo tempo que passou na cidade de Braga, diria que a estadia/visita na cidade foi:	0,862	0,779	66,501	0,818
	VP3. Pelo esforço envolvido na visita, diria que visitar a cidade de Braga tem:	0,891			
	VP4. Como classificaria a sua experiência global com esta cidade	0,904			

Fonte: Elaboração própria.

Neste estudo foi considerado o valor de KMO superior a 0,5 para se proceder à AFE. Através da análise do índice de KMO foi possível proceder à análise fatorial exploratória uma vez que o valor de KMO é muito superior a 0,5, com exceção da variável “Intenção de visita” que apresenta um valor de KMO igual a 0,5.

Primeiramente, através da análise da tabela V é possível verificar que os dados apresentados nos pesos fatoriais correspondem a cada item e a sua respetiva variável. É importante referir que na variável “Valor percebido”, o item VP1, (VP1.Para os preços que paga por visitar uma cidade, diria que visitar a cidade de Braga é:) foi excluído pois as suas comunalidades apresentavam valores inferiores a 0,5 não sendo relevantes estatisticamente.

Como já foi referido anteriormente, o valor de KMO varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo for o valor de 1 melhor será o índice. Assim para a co-destruição de valor obteve-se um KMO=0,747, para a co-criação de valor obteve-se um KMO=0,679, para o e-WOM obteve-se um KMO=0,891, para a intenção de visita obteve-se um KMO= 0,500 e por fim, para o valor percebido obteve-se um KMO=0,779. Pode-se considerar e-WOM como tendo um bom resultado KMO= 0,891 relativamente à intenção de visita que obteve um KMO= 0,500 que é considerado como inaceitável.

O resultado da análise da variância explicada ajuda a perceber o quão confiável o presente estudo pode ser. Relativamente à percentagem da variância explicada por cada um dos fatores, podemos concluir que para a co-destruição os dados do fator contêm 66,366 % dos dados originais, para a co-criação os dados do fator contêm 74,560% dos dados originais, para e-WOM os dados do fator contêm 70,780% dos dados originais, para intenção de visita os dados do fator contêm 59,878% dos dados originais e por fim, para o valor percebido, os dados do fator contêm 66,501% dos dados originais.

Por fim, foi realizada uma análise à fiabilidade das escalas utilizadas para medir os constructos através do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach (α). Quanto mais próximo de 1 estiver o coeficiente de Cronbach melhor é a fiabilidade da escala. Dos resultados obtidos verifica-se que o menor valor obtido foi de 0,328 para a intenção de visita, sendo este um valor considerando inaceitável. Os restantes valores permitem concluir muito bons resultados para a fiabilidade das escalas de medida, uma vez que se encontram muito próximos de 1 destacando-se o valor de e-WOM com valor de 0,917.

5.3. Análise de Regressão e teste de hipóteses

Para testar o conjunto de hipóteses apresentadas no modelo concetual, foram estimadas pelo método de mínimos quadrados um conjunto de regressões.

Onde:

eWOM = Electronic Word of Mouth

CD = Co-Destruição

CC = Co-Criação

VP = Valor Percebido

IV = Intenção de Visitar

Primeira Regressão:

$$eWOM_i = \beta_1 + \beta_2 CD + \beta_3 CC + e_i$$

Tabela VI-Primeira Regressão.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	Hipóteses
	B	Erro	Beta			
(Constante)	3,382	0,240		14,113	0,000	
CD_m	-0,091	0,045	-0,133	-2,052	0,041	3
CC_m	0,297	0,055	0,347	5,363	0,000	4

Fonte: Elaboração própria.

Na estimação desta regressão obteve-se um $R^2 = 0,144$, o que significa que as variáveis “CD_m” e “CC_m” explicam 14,4% de e-WOM. Da análise ANOVA, verificou-se que $Z=17,323$ e $Sig= 0,000$ indicando que na globalidade o modelo continua a ser significativo. Ao analisar as variáveis é possível verificar que a variável “CD_m” é estatisticamente significativa e influencia negativamente o e-WOM ($\beta=-0,091$, $p < 0,05$) e a variável “CC_m” influencia positivamente o e-WOM ($\beta=0,297$, $p < 0,05$) e é estatisticamente significativa. Valida-se as hipóteses H3 e H4.

Segunda Regressão:

$$eWOM_i = \beta_1 + \beta_2 VP + e_i$$

Tabela VII-Segunda regressão.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	Hipóteses
	B	Erro	Beta			
(Constante)	2,165	0,389		5,434	0,000	
VP_m	0,279	0,092	0,206	3,034	0,003	6

Fonte: Elaboração própria.

Na segunda regressão, obteve-se um $R^2=0,043$, o que significa que a variável “VP_m” explica 4,3% de e-WOM. Na análise ANOVA, foi possível verificar que $Z= 9,204$ e $Sig= 0,003$ o que torna, mais uma vez, o modelo significativo. Nesta regressão, foi analisada a variável “VP_m” e verificou-se que esta variável é estatisticamente significativa e influencia positivamente o e-WOM ($\beta=0,279$; $p < 0,05$), validando-se a hipótese H6.

Terceira regressão:

$$IV_i = \beta_1 + \beta_2 VP_i + e_i$$

Tabela VIII-Terceira regressão.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	Hipóteses
	B	Erro	Beta			
(Constante)	1,919	0,338		5,682	0,000	
VP_m	0,525	0,078	0,424	6,743	0,000	5

Fonte: Elaboração própria.

Na terceira regressão, obteve-se um valor de $R^2=0,180$, o que significa que a variável “VP_m” explica 18,0% da Intenção de visita (“IV”). Na análise ANOVA, verificou-se que $Z=45,464$ e $Sig=0,00$ o que torna o modelo significativo. Nesta regressão a variável analisada foi “VP_m” tendo-se verificado que é estatisticamente significativa e influencia positivamente a “IV” ($\beta=0,525$; $p < 0,001$), validando-se a hipótese H5.

Quarta Regressão:

$$VP = f(CC; CD)$$

Tabela IX-Quarta Regressão.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	Hipóteses
	B	Erro	Beta			
(Constante)	3,382	0,240		14,113	0,000	
CD_m	-0,091	0,045	-0,133	-2,052	0,041	2
CC_m	0,297	0,055	0,347	5,363	0,000	1

Fonte: Elaboração própria.

Na quarta regressão, obteve-se um valor de $R^2 = 0,144$, o que significa que as variáveis “CD_m” e “CC_m” explicam 14,4% do Valor percebido (“VP”). Na análise ANOVA, foi possível verificar que $Z=17,323$ e $Sig=0,000$ o que indica que o modelo continua a ser significativo. Nesta regressão, ao analisar as variáveis é possível verificar que a variável “CD_m” é estatisticamente significativa e influencia negativamente o “VP” ($\beta=-0,091$; $p < 0,05$) e a variável “CC_m” influencia positivamente o “VP” ($\beta=0,297$; $p < 0,001$) e é estatisticamente significativa, validando-se as hipóteses H1 e H2.

Quinta Regressão:

$$IV = f(CC; CD)$$

Tabela X-Quinta regressão.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	Hipóteses
	B	Erro	Beta			
(Constante)	3,436	0,312		11,005	0,000	
CD_m	-0,049	0,058	-0,057	-0,835	0,404	8
CC_m	0,225	0,072	0,212	3,120	0,002	7

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, na sexta regressão, obteve-se um valor de $R^2=0,050$, o que significa que as variáveis “CD_m” e “CC_m” explicam 5,0% da intenção de visita (“IV”). Na análise ANOVA, foi possível verificar que $Z=5,422$ e $Sig= 0,005$ o que indica que o modelo é significativo. Ao analisar as variáveis, é possível verificar que a variável “CD_m” não é estatisticamente significativa e influencia negativamente a “IV” ($\beta=-0,049$; $p > 0,05$), não se validando a hipótese H8. Por outro lado, a variável “CC_m” influencia positivamente a “IV” ($\beta=0,225$; $p < 0,05$) e é estatisticamente significativa, validando a hipótese H7.

Tabela XI-Hipóteses testadas.

Hipóteses	Conclusão
H1: A co-criação afeta positivamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico.	Não rejeitada
H2: A co-destruição afeta negativamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico.	Não rejeitada
H3: A co-destruição de valor afeta negativamente o e-WOM.	Não Rejeitada
H4: A co-criação de valor afeta positivamente o e-WOM.	Não rejeitada
H5: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a intenção de visitar.	Não rejeitada
H6: O valor percebido pelo consumidor de um destino turístico afeta positivamente o e-WOM.	Não Rejeitada
H7: A co-criação de valor afeta positivamente a intenção de visita.	Não rejeitada
H8: A co-destruição de valor afeta negativamente a intenção de visita.	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela XII, as hipóteses **H1**, **H2**, **H3**, **H4**, **H5**, **H6** e **H7** são não rejeitadas, uma vez que os seus resultados apresentam valores satisfatórios tornando estas hipóteses válidas e comprovadas, no contexto deste estudo.

Por outro lado, a hipótese **H8** é rejeitada, após a análise dos resultados verificou-se que não existia significância nos valores obtidos.

Capítulo VI- Conclusão

O presente estudo teve como objetivo desenvolver uma investigação sobre a co-criação e a co-destruição de valor nos serviços turísticos. Primeiramente, o trabalho parte de uma revisão de literatura sobre o tema onde foram identificados estudo relevantes que ajudaram na compreensão do estudo. De seguida, a investigação prossegue através de uma metodologia quantitativa.

O estudo focou-se na análise de cinco variáveis, co-destruição, co-criação, valor percebido, intenção de visita e e-WOM.

6.1. Discussão dos Resultados

De acordo com a dinâmica anteriormente referida, foi possível obter respostas às questões de investigação propostas inicialmente: “Qual é a importância da co-criação de valor nos serviços turísticos, na ótica do utilizador?”; “Qual é a importância da co-destruição de valor nos serviços turísticos, na ótica do utilizador?”; “Como é que a co-criação e a co-destruição de valor ocorrem no setor do turismo?” e “De que forma, ambos os conceitos influenciam a intenção de visitar um destino?”. Como já foi referido anteriormente na revisão de literatura, a imagem de um destino turístico influencia os turistas no processo de escolha de um destino e a sua intenção de voltar no futuro (Hosany & Prayag, 2013). Os autores Versheneya e Das (2017) consideram que o valor percebido é determinante pois é usado pelo consumidor ao tentar fazer uma avaliação e ajuda na tomada de decisões. Muitos autores, Rihova, Buhalis, Gouthro e Moital (2018), defendem que o papel da co-criação de valor é considerado crítico e complexo no contexto do turismo e da hospitalidade. Os processos de co-criação de valor consistem nas práticas sociais entre os turistas, desde imagens compartilhadas a conversas sociais.

De acordo com, Prebensen, Vitterso e Dahl (2013), a co-criação de valor existe antes, durante e depois da viagem e abrange um formato social interativo com outros convidados, gerentes, funcionários ou até familiares. Por outro lado, quando a interação entre as partes, falham, levam à diminuição de valor. Quando os processos de co-criação de valor não são perfeitos, mas sim frágeis e dinâmicos, levam a uma situação desagradável dando origem à co-destruição de valor. O valor é destruído quando o bem-estar dos sujeitos se deteriora, deixando-os numa situação pior (Cabiddu, Moreno & Sebastian, 2019). Com a co-destruição de valor, a cidadania dos clientes será afetada, assim como o seu comportamento durante e após a sua experiência turística. Por fim, a

imagem do destino irá influenciar no comportamento do turista, a sua satisfação, a intenção de voltar a repetir a visitar e de recomendar o destino. Os autores, Sugathan e Ranjan (2019) defendem que a intenção de revisita é maior no ambiente de alta co-criação. Caso não haja co-criação, a novidade e as experiências vivenciadas podem não ser suficientes para o cliente ter a intenção de voltar a visitar o mesmo lugar.

De modo a cumprir com o modelo de pesquisa e objetivos de investigação, como já foi referido, adotou-se uma metodologia quantitativa, com a utilização de um questionário online estruturado como instrumento de pesquisa, que foi distribuído através das redes sociais. Para este estudo, foram utilizadas escalas testadas e validadas na literatura.

Os resultados da investigação permitiram analisar o nível de cocriação e co-destruição de valor bem como a intenção de visitar, o valor percebido e o e-WOM.

A análise fatorial aos turistas que visitaram e conhecem Braga, permitiu-nos identificar quais as cinco variáveis que são as mais importantes para avaliar o valor percebido e intenção de visitar.

Assim, antes de elaborar a análise fatorial, percebemos se a amostra é representativa dos turistas que já visitaram e conhecem a cidade de Braga, de modo a retirar conclusões fidedignas.

De acordo com as hipóteses estudadas foi possível concluir que as hipóteses **H1**, **H2**, **H3**, **H4**, **H5**, **H6** e **H7** são não rejeitadas e vão de encontro ao que os seguintes autores defenderam ao longo da revisão de literatura.

A hipótese **H1** afirma que a co-criação afeta positivamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico. Essa conclusão está de acordo com o que foi defendido pelos autores na revisão de literatura, que destacaram o papel crítico e complexo da co-criação de valor no contexto do turismo e da hospitalidade. Eles argumentam que a co-criação de valor ocorre ao longo de toda a jornada do consumidor e envolve interações sociais com outros convidados, gerentes, funcionários e até mesmo familiares. Rihova, Buhalis, Gouthro e Moital (2018), defendem que o papel da co-criação de valor é considerado crítico e complexo no contexto do turismo e da hospitalidade. A co-criação de valor existe antes, durante e depois da viagem e abrange

um formato social interativo, com outros convidados, gerentes, funcionários ou até familiares, por exemplo (Prebensen, Vitterso & Dahl, 2013).

A hipótese **H2** afirma que a co-destruição afeta negativamente o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico. Essa conclusão também está de acordo com a perspectiva teórica apresentada na revisão de literatura (Arica et al., 2022). Os autores enfatizam que a co-destruição de valor ocorre quando os processos de co-criação de valor não são perfeitos e resultam em uma situação desagradável, levando à deterioração do bem-estar dos consumidores e à diminuição do valor percebido.

A hipótese **H3** afirma que a co-destruição de valor afeta negativamente o e-WOM (passa-a-palavra eletrônico). Essa conclusão está em linha com as evidências encontradas na revisão de literatura, que destacaram a influência negativa da co-destruição de valor nas recomendações e nas opiniões transmitidas pelos consumidores através de plataformas online e redes sociais (Arica et al., 2022).

A hipótese **H4** afirma que a co-criação de valor afeta positivamente o e-WOM. Essa conclusão também está em consonância com o que foi defendido pelos autores na revisão de literatura, que destacaram a influência positiva da co-criação de valor nas recomendações e opiniões transmitidas pelos consumidores nas plataformas online (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2018).

Posto isto, consumidores podem submeter as suas experiências, conhecimentos, recordações, sugestões e opiniões online através da e-WOM de modo a abranger todos os consumidores (Cantallops & Salvi, 2014).

A hipótese **H5** afirma que o valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a intenção de visitar. Essa conclusão está alinhada com as teorias do valor percebido, que enfatizam a importância do valor percebido na formação das intenções comportamentais dos consumidores, incluindo a intenção de visitar um destino turístico (Abbasi, Tsiotsou, Hussain, Rather, & Ting, 2023).

A novidade é uma das atrações que leva o turista a visitar um lugar, caso o turista já tenha tido experiências naqueles serviços, irá reduzir a intenção de revisita e terá menos valor percebido, pois já houve contacto anteriormente (Sugathan & Ranjan, 2019). Porém, numa visita futura, as expectativas do consumidor serão superiores, uma vez que já teve

contacto com esse lugar. A intenção de revisita é maior no ambiente de alta co-criação. O nível de co-criação irá influenciar na intenção de revisita.

A hipótese **H6** afirma que o valor percebido pelo consumidor de um destino turístico afeta positivamente o e-WOM. Essa conclusão está de acordo com a revisão de literatura, que destaca a relação positiva entre o valor percebido e a propensão dos consumidores em compartilhar experiências positivas e recomendar um destino nas plataformas online (Abbasi et al., 2023).

A hipótese **H7** afirma que a co-criação de valor afeta positivamente a intenção de visita. Essa conclusão está de acordo com o que foi defendido pelos autores na revisão de literatura, que argumentaram que a co-criação de valor influencia positivamente as intenções comportamentais dos consumidores, incluindo a intenção de visitar um destino turístico (Buhalis & Sinarta, 2019).

Essas conclusões são suportadas pela revisão de literatura e pelas perspectivas teóricas apresentadas pelos autores, que forneceram evidências e argumentos consistentes para apoiar a relação entre co-criação, co-destruição, valor percebido, e-WOM e intenção de visita nos serviços turísticos (Arica et al., 2022; Carvalho & Alves, 2023; Chen, Cottam, & Lin, 2020; Echeverri & Skålén, 2021; Rodrigues et al., 2021a).

Por outro lado, a hipótese **H8** foi rejeitada não indo de acordo com o que os autores, ao longo da revisão de literatura defenderam. Desta forma estas hipóteses vão contra a perspectiva de Cabiddu, Moreno e Sebastianon (2019). Estamos perante um resultado de co-destruição de valor quando os processos de co-criação de valor não são perfeitos, mas sim frágeis e dinâmicos, o que leva a uma situação desagradável. Desta forma, o valor é destruído quando o bem-estar dos sujeitos se deteriora, deixando-os numa situação pior.

A rejeição da hipótese **H8**, que sugere que a co-destruição de valor afeta negativamente a intenção de visita, pode ser justificada com base nas informações encontradas na revisão de literatura e nas perspectivas teóricas apresentadas por Cabiddu, Moreno e Sebastianon (2019).

De acordo com esses autores, a co-destruição de valor pode ocorrer nos processos de co-criação de valor quando eles não são perfeitos, mas sim frágeis e dinâmicos. Isso significa

que, em algumas situações, a co-criação de valor pode levar a resultados indesejáveis e negativos, resultando em uma experiência desagradável para os consumidores.

Essa perspectiva argumenta que, quando o bem-estar dos sujeitos envolvidos na co-criação de valor se deteriora, a situação geral é prejudicada, levando à destruição do valor percebido pelos consumidores. Portanto, a hipótese H8, que afirma que a co-destruição de valor afeta negativamente a intenção de visita, vai de encontro a essa perspectiva teórica.

No contexto do estudo, os resultados obtidos podem indicar que a co-destruição de valor não necessariamente afeta negativamente a intenção de visita. Isso pode ser atribuído às especificidades da situação de co-criação de valor nos serviços turísticos em análise, onde a fragilidade e a dinamicidade dos processos podem levar a resultados variados e não necessariamente desfavoráveis.

Por fim, após a conclusão desta investigação foi possível verificarmos que a cidade de Braga tem um forte potencial em cocriar valor e os turistas expressão uma boa imagem e críticas favoráveis o que indica que esta cidade terá uma boa recomendação e possíveis intenções de visita.

6.2. Implicações para a Gestão

Este estudo tem implicações significativas para a gestão dos serviços turísticos, em particular para aqueles localizados na cidade de Braga. Ao compreender a importância da co-criação e da co-destruição de valor, os gestores desses serviços podem implementar estratégias mais eficazes e melhorar seu desempenho de maneira a garantir a confiança e a satisfação dos turistas.

Com base nos resultados deste estudo, os gestores dos serviços turísticos em Braga podem adotar abordagens de co-criação de valor, envolvendo os clientes ativamente no processo de criação de experiências turísticas. Isso pode ser alcançado através do estabelecimento de canais de comunicação eficazes e interações significativas com os clientes, permitindo-lhes contribuir para a criação de valor e personalização de serviços. Essa abordagem colaborativa pode aumentar a satisfação dos consumidores, fortalecer seu vínculo emocional com o destino e promover a fidelidade à marca cidade de Braga.

Além disso, os gestores dos serviços turísticos em Braga devem estar cientes da possibilidade de co-destruição de valor e trabalhar para minimizá-la. Isso envolve identificar e resolver possíveis pontos de insatisfação ou experiências negativas dos clientes, garantindo que todos os aspetos da jornada do turista sejam bem cuidados. Ao lidar proativamente com problemas e oferecer soluções adequadas, os gestores podem evitar a co-destruição de valor, preservando a reputação do destino e mantendo a confiança dos consumidores.

Essas estratégias de gestão baseadas nos resultados deste estudo podem ter um impacto positivo no desempenho dos serviços turísticos em Braga, resultando em maior atratividade para os turistas, aumento do passa-a-palavra positivo (e-WOM) e maior intenção de revisita. A satisfação e a confiança dos consumidores/turistas são fatores-chave para o sucesso e crescimento sustentável do setor turístico, e este estudo fornece *insights* valiosos para os gestores desenvolverem estratégias que atendam às expectativas e necessidades dos turistas, promovendo uma experiência turística memorável em Braga.

6.3. Limitações e Futuras investigações

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados e sugere possíveis direções para pesquisas futuras. A principal limitação está relacionada ao nível de compreensão e conhecimento dos inquiridos sobre as variáveis de co-criação e co-destruição de valor. Esses conceitos podem ser complexos e não amplamente conhecidos, o que pode afetar a precisão e a validade das respostas obtidas no questionário.

Além disso, o tamanho da amostra deste estudo foi de 209 respostas válidas. Embora isso forneça uma base sólida para a análise, obter um número maior de respostas poderia proporcionar uma compreensão mais precisa e abrangente das relações entre as variáveis estudadas. Um estudo com uma amostra mais ampla permitiria generalizações mais robustas e maior confiança nos resultados.

Considerando essas limitações, existem algumas oportunidades para pesquisas futuras nessa área. Uma possível direção seria realizar estudos qualitativos mais aprofundados, como entrevistas individuais ou grupos focais, para explorar em maior profundidade as

percepções e experiências dos consumidores em relação à co-criação e à co-destruição de valor nos serviços turísticos. Isso ajudaria a obter *insights* mais ricos e contextuais, fornecendo uma compreensão mais abrangente desses fenômenos.

Além disso, seria interessante expandir o objeto do estudo para incluir outros destinos turísticos além de Braga, a fim de comparar os resultados e identificar possíveis diferenças ou semelhanças entre diferentes contextos. Isso permitiria uma compreensão mais ampla das implicações da co-criação e da co-destruição de valor nos serviços turísticos em diferentes contextos geográficos e culturais.

Por fim, seria valioso explorar o papel das tecnologias emergentes, como inteligência artificial, realidade aumentada ou chatbots, na co-criação e na co-destruição de valor nos serviços turísticos. À medida que a tecnologia continua a desempenhar um papel cada vez mais importante na indústria do turismo, entender como essas inovações influenciam a interação entre os consumidores e os serviços turísticos seria um tema relevante para pesquisas futuras.

Em suma, apesar das limitações presentes neste estudo, ele fornece uma base sólida para a compreensão da co-criação e da co-destruição de valor nos serviços turísticos. Pesquisas futuras podem abordar essas limitações por meio de métodos mais aprofundados e amostras maiores, além de explorar novos temas, como a influência das tecnologias emergentes nesse contexto.

Bibliografia

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>

Allen, G. (2010). Place Branding: New tools for economic development. *Design Management Review*, 18(2), 60–68. <http://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00084.x>

Anderson, J. & Narus, J. (1998). Business Marketing: Understand Customers Value. *Harvard Business Review*, 76 (6), 53-65.

Ab Karim, S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531–555.

Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). Dart scale development: Diagnosing a firms readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>

Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464. doi:10.1108/JOSM-06-2021-0221

Akaka, M.A., Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2012). Na exploration of networks in value cocreation : a servisse-ecosystems view. *Review of marketing research*, 9, 13-50.

Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco) systems. *Information Systems and e-business Management*, 12(3), 367-384.

Arica, R., Polat, I., Cobanoglu, C., Çorbacı, A., Chen, P.-J., & Hsu, M.-J. (2022). Value co-destruction and negative e-WOM behavior: the mediating role of tourist citizenship. *Tourism Review*, 77(4), 1116-1134. doi:10.1108/TR-05-2021-0219

Arliet, D. Arli, C. Bauer & R.W. Palmatier. (2018). Relational selling: Past, present and

future *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.

Asshidin, N. H. N.; Abidin, N. & Borhan, H., B. (2015). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards american and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.

Aziz, N. A.; Friedman, B. & Kefallotinis, E. (2012) Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intentio to theme parks. *Journal Pengurusan*. 35, 97-109.

Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956–1976. [https://doi.org/ 10.1108/IJCHM-03-2018-0247](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247)

Ballantyne, D.; Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 363–371.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Bettiga, D., Lamberti, L. & Noci, G. (2018). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1).155-163.

Berrada, M. (2017). Co-creation of the tourist experience via internet: Towards exploring a new practice. *Marketing*, 2(5).

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Binfaré, P., Castro, C., Silva, M., Galvão, P., & Costa, S. (2016). Planejamento turístico: aspetos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4, 24-40.

- Blomstervik, I. H., & Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93, 104574.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van N. M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582
- Cabiddu, F., Moreno, F. & Sebastiano, L. (2019). Toxic collaborations: co-destroying value in the B2B context. *Journal of Service Research*, 22 (3), 241-255.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 1–32.
- Campos, A. C., J. Mendes, P. O. do Valle, & N. Scott. (2018).Co-Creation of Tourist Experiences: A Literature Review.*Current Issues in Tourism* 21, 369-400.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior : A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Casais, B.; Monteiro, P. (2019). Residents involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229–237.

- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013) Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics and Management*, 1 (2), 177-181.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. d., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. doi:10.1108/IJCHM-12-2021-1528
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, Y., E. Cottam & Z. Lin. (2020). The Effect of Resident-Tourist Value Co-Creation on Residents' Well-Being. *Journal of Hospitality and Tourism Management* ,44, 30-37.
- Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30-37.

Cheung, F. Y. M., & To, W. M. (2016). A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*, 54(10), 2524–2543. <http://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0165>

Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152-170.

Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Cole, T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16 (1), 79-90.

Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213-228.

Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire. New York, Palgrave Macmillan.

Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.

Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–37.

Echeverri, P., & P. Skálén. (2011). Co-creation and Co-destruction: A Practice-theory Based Study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373.

Echeverri, P., & Skálén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249.

Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31, 3–13.

France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 36.

France, C., Grace, D., Lacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27, 466–480. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00194-7>

Fuller, J., Muhlbacher, H., Matzler, K. & Jaweck, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26, (3), 71-102.

Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20 (4), 298-314.

Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.

Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37, 33-47. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1694122>

Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships Under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in psychology*, 8(252), 1-4.

Guan, X., Peng, J., & Huan, T.-C. (2021). A study on the influencing factors of value co-destruction behavior in tourism interaction from the perspective of customer subjective fitting. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(7), 742-757.

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Harwood, T., & Garry, T. (2010). It's Mine! Participation and ownership within virtual co-creation environments. *Journal of Marketing Management, 26* (3–4), 290–301.
- Hazlin, N., Asshidin, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer 's purchase intention towards American and local products . *Procedia Economics and Finance, 35*, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Kraftt, M., & Singh, S. (2011). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal Of Service Research , 283- 297*.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: a framework for analisis and research*. New York: Routledge.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists: emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research, 66*(6), 730–737.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2007). Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions. *Journal of Retailing, 83*(1), 79–95. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.010>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management Business Economics, 28*(3), 222-238.
- Hwang, J. & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing, 34*, 132–146
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science, 7*(4), 88-103.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.

Humagain, P., & Singleton, P.A., (2021). Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists outdoor recreation trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22.

Hui, K.T.; Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists satisfaction, recommendation revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975.

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8(1256), 1-4.

Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24 (4), 310–321.

Jarvi, H., Kahkonen, A., Torvinen, H. (2020). Value co-destruction in hotel services: exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77 (1), 104030. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030>.

Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2020). Externalities of development of the sharing economy in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 138-157. doi:10.1108/IJTC-05-2019-006

Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 32(4), 940-960.

Johansson, M. (2012). Place Branding and the Imaginary: The Politics of Re-imagining a Garden City. *Urban Studies*, 49(16), 3611–3626. <http://doi.org/10.1177/0042098012446991>

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 379-414.
- Kim, Y.H.; Kim, M.; Goh, B.K. & Antun, J.M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85–98.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2006). *Administração de Marketing*. Editora: Pearson Prentice Hall, 12ª Ed. São Paulo (...)
- Kooltringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843.
- Kirova, V. (2020). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: The case of La Cité du Vin wine museum, Bordeaux, France. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 637– 650.
- Kirova, V. (2021). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: The case of 'La Cité du Vin' wine museum, Bordeaux, France. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 637-650.
- Konecnik, M. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Ekonomiska istrazivanja*, 23(3), 24-42.
- Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., Leo, W. W., C., Sweeney, J. & Smith, S. (2019). Value co- destruction: a typology of resource misintegration manifestations. *Journal of Services Marketing*, 33 (7), 866-889.
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521.

Lefebvre, I., & Plé, L. (2011). Emergence of value co-destruction in B2B context. Service dominant logic, network & systems theory and service science: Integrating three perspectives for a new service agenda. Napoli: Giannini.

Lima, C., & Brambilla, F. (2022). Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente: um estudo na empresa Mercurio e seu modelo de interação. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, (19), 03-17.
<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2892/3085>

Li, M., & Hsu, C. H. C. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2112–2131.

Lin, Z., Y. Chen, & R. Filieri. (2017). Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from Service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83 (1), 5-18.

Ma, W.; Schraven, D.; de Bruijne, M.; De Jong, M. & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11, 2999.

Matthing, J., Sanden, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 479-498.

Marques, R., Yamashita, A., & Stefanini, C. (2017). Um encontro da hospitalidade com a cocriação de valor na hotelaria. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 239-249. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/8407/14951>

Mckercher, B. (2004). A comparative study of international cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11, 95–107.

- Meleddu, M., Paci, R. & Pulina, M., (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171.
- Meynhardt, T., Chandler, J.D., & Strathoff. (2016). Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69, 2981-2989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.031>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Mvondo, G., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. (2022). Impact of International Tourists Co-creation Experience on Brand Trust, Brand Passion, and Brand Evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. *Managing Service Quality. An International Journal*, 23(4), 341–359
- Murphy, P.; Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Neisse, A. C., & Hongyu, K. (2016). Aplicação de componentes principais e análise fatorial a dados criminais de 26 estados dos EUA. *E&S Engineering and Science*, 5(2), 105-115.
- Neuhofe, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36-46.
- Neuhofe B. (2016). Value Co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 779-792. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. sage publications.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.

doi:10.2501/IJMR-2014-016

Ogunbodede, O., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2022). Value co-creation and co-destruction behaviour: Relationship with basic human values and personality traits. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1278-1298.

OMT, Organização Mundial do Turismo (2001) . Introdução ao turismo Editora: Rocca. São Paulo, SP

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer– firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-223.

Pereira, V., & Peres, A. N. (2010). Turismo cultural e religioso em Braga e Santiago de Compostela: proposta de criação de um produto conjunto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 677-686.

Plé,L. & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.

Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430– 437. <http://doi.org/10.1108/08876041011072546>

Plé, L. (2016). Studying customers resource integration by service employees in interactional value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 30 (2), 152–164.

Plé, L. (2017). Why do we need research on value co-destruction? *Journal of Creating Value*, 3 (2), 162–169

Plé, L., & Demangeot, C. (2020). Social contagion of online and offline deviant behaviors

and its value outcomes: The case of tourism ecosystems. *Journal of Business Research*, 117, 886–896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.002>

Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2008). Co-creating unique value with customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourist's consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.

Prebensen, N. K., Vitterso, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Analasys of Tourism Research*, 42, 240–261.

Quach, S. & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of f Business Research*, 81(1), 163-172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>.

[Ramaswamy, V.](#) (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37. <https://doi.org/10.1108/10878570910941208>

Ranjan, K. R. & S. Read. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, 290-315.

Reis, A. M., Vieira, E. P., & Borges, A. P. (2021). Determinants of tourist expenditure: the role of tourists' experiences in the city of Porto. *International Journal of Tourism Policy*, 11(1), 73-87.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566.

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B. & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362– 375.

Rodrigues, P., Borges, A., & Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3412-3412.

Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. (2021a). The mediating role of brand experience in a mid-sized city. *International Journal of Business Excellence*, 25(1), 110-135.

Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2021b). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 134-147. doi:10.1108/JPMD-01-2020-0005

Rytel, T. (2009). Emotional Marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *International Business School at Vilnius University*, 11(1), 30-38.

Salvado, J., Ferreira, A., & Costa, C. (2014). Cocriação de valor: uma perspectiva das agências de viagens independentes. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 35-50.

<https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.12213>

Sandra, S. (2015). Co-criação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-43.

Séraphina, H., Zamb, M., Olivers, S., Lajanoied, B., & Dosquete, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38, 1-4.

- Sfandla, C., & P. Bjork. (2013). Tourism Experience Network: Co-Creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research* 15, 495-506
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martine, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.
- Smith, A. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889–1909.
- Solakakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Toledo, G., & Moretti, S. (2016). Valor para o cliente e valor do cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. *Revista desenvolvimento em questão*, 14 (35), 400-419. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.35.400-419>
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2132-2155.

- Tussydiah, I., & Fesenmaier, D. (2007). Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides.
- Vada, S.; Prentice, C. & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47,322-330.
- Valls, J. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles. Barcelona, Gestión 2000.
- Vafeas, M., T. Hughes & T. Hilton. (2016).Antecedents to Value Diminution: A Dyadic Perspective. *Marketing Theory*, 16 (4), 469–491. doi:10.1177/1470593116652005.
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A. & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44 (3), 392–398.
- Varshneya, G. & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 42–53.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1), 46-67.
- Vujicic, M.D.; Stamenkovic, I.; Stankov, U.; Kovacic, S.; Vasiljevic, Đ.A. & Locke, J.P. (2020). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographia Pannonica* , 24, 42–55.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

- Watson, R., Kitchingman, A., Gelchu, A., & Pauly, D. (2004). Mapping global fisheries: sharpening our focus. *Fish and fisheries*, 5(2), 168-177.
- Wikstrom, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, 30(4), 6–19.
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: The moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020–2036.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference—A comparison between luxury hospitality services and luxury goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese Buddhist temple tours. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 133-152.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling Perceived Quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zeugner-Roth, K. P. & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.

Anexos

Anexo I – Questionário

Objetivo: O presente questionário faz parte de um estudo no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada – Norte.

A sua participação neste questionário é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos.

O sucesso deste projeto dependerá do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues pelos inquiridos, pelo que a sua colaboração é fundamental.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade	Menos de 25 anos <input type="checkbox"/>	26 a 40 anos <input type="checkbox"/>	41 a 65 anos <input type="checkbox"/>	Mais de 65 <input type="checkbox"/>
P2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	Outro <input type="checkbox"/>	
P3	Rendimento Mensal da Família	$\leq 1000\text{€}$ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	$> 3000 \text{€}$ <input type="checkbox"/>

P5. Conhece a cidade de Braga?
Sim Não

P6. Como classifica a qualidade da sua atual experiência turística na cidade de Braga?

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Não existem respostas certas ou erradas.

Muito má 1	Muito boa 5
----------------------	-----------------------

	1	2	3	4	5
Informação turística					
Património histórico-cultural					
Experiências turísticas					
Higiene e limpeza					
Acessos e transportes de mobilidade no destino turístico					
Alojamentos					
Restaurantes					
Clima					
Dinâmica cultural (museus, música, artes, outros eventos culturais)					

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Não existem respostas certas ou erradas.

	Discordo completamente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo completamente					
	1	2	3	4	5					
Co-destruição						1	2	3	4	5
Intencionalmente, não cumpro as minhas responsabilidades como visitante										
Não sigo as regras fornecidas nos postos turísticos										
Não procuro informações sobre o local										
Ignoro a forma como os outros se comportam ao visitar a cidade										
Co-criação						1	2	3	4	5
Exprimo frequentemente a minha satisfação relativamente à cidade										
Procuro informações sobre a cidade										
Tenho interesse na dinâmica cultural										
e-WOM						1	2	3	4	5
Quando quero visitar um novo local, peço conselhos aos meus contactos nas redes sociais.										
Antes de visitar uma cidade, peço opinião através das redes sociais.										
Gosto de saber as opiniões e experiências de outros visitantes através das redes sociais.										
Pergunto frequentemente, aos meus contactos das redes sociais, sobre qual cidade visitar.										
Sinto-me mais confortável a escolher um local para visitar quando pergunto aos meus contactos das redes sociais.										
Ao escolher um local, as opiniões dos meus contactos nas redes sociais são importantes para mim.										

Classifique a **intenção de visita** de acordo com as seguintes afirmações:
 Pretendo visitar a cidade de Braga nos próximos 3 meses.

Pouca probabilidade	1	2	3	4	5	Muita probabilidade
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Qual a probabilidade de visitar outra cidade nos próximos 3 meses

Pouca probabilidade	1	2	3	4	5	Muita probabilidade
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Valor Percebido (PV)

PV1. Para os preços que paga por visitar uma cidade, diria que visitar a cidade de Braga é :

Mau negócio	1	2	3	4	5	Bom negócio
-------------	---	---	---	---	---	-------------

PV2. Pelo tempo que passou na cidade de Braga, diria que a estadia/visita na cidade foi;

Pouco razoável	1	2	3	4	5	Muito razoável
----------------	---	---	---	---	---	----------------

PV3. Pelo esforço envolvido na visita, diria que visitar a cidade de Braga é:

Pouco valor	1	2	3	4	5	Muito valor
-------------	---	---	---	---	---	-------------

PV4. Como classificaria a sua experiência global com esta companhia aérea/hotel?

Pouco valor	1	2	3	4	5	Muito valor
-------------	---	---	---	---	---	-------------