

Cocriação de valor como fator influenciador da intenção de compra de serviços turísticos ao assistir vídeos online: Uma discussão teórica

Value co-creation as an influencing factor of intention to purchase tourism services when watching online videos: A theoretical discussion

Marcela Martins Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Marcela.martins.052@ufm.edu.br

Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
jessyca.rodrigues.017@ufrn.edu.br

Luiz Mendes Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
luiz.mendes@ufrn.br

Sérgio Marques Júnior

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
sergio@ct.ufrn.br

Resumo

Os vídeos têm ganho visibilidade como conteúdo que provoca envolvimento na internet. No turismo, têm a capacidade de intensificar a partilha de experiências turísticas e fornecem abertura para fantasias, provocam a imaginação e o desejo de consumo. As experiências de viagens partilhadas por vídeos representam um processo de cocriação de valor, onde o consumidor interage com a marca e todos os *stakeholders*, com informações que poderão afetar a intenção e o comportamento de compra. O objetivo do estudo é desenvolver uma discussão teórica sobre cocriação de valor como fator influenciador da intenção de compra de serviços turísticos ao assistir a vídeos *online*. Parte-se de uma revisão da literatura nas bases de EBSCOHost e Scopus. Como resultado, percebe-se que a cocriação apresenta potencial teórico suficiente para ser apontada como fator influenciador da intenção de compra. Porém, os estudos encontram-se fragmentados, sendo necessário mais pesquisas para legitimar essa relação.

Palavras-chave: Conteúdo gerado pelo usuário; cocriação de valor; vídeos *online*; serviços turísticos.

Abstract

Videos have gained visibility as content that provokes online engagement. In tourism, they can intensify the sharing of tourist experiences and provide an opening for fantasies, provoking

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 41-2022.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.



imagination and consumption desire. Travel experiences shared by videos represent a value co-creation process, where the consumer interacts with the brand and all stakeholders with information that can affect purchase intent and behaviour. The study aims to develop a theoretical discussion on value co-creation as an influencing factor in the intention to purchase tourist services when watching videos online. It starts with a literature review using the EBSCOHost and Scopus databases. As a result, co-creation presents sufficient theoretical material to be identified as an influencing factor of purchase intention. However, the studies are fragmented, and more research is needed to legitimize this relationship.

Keywords: User-generated content; value co-creation; online videos; tourist services.

1. Introdução

A mídia social evoluiu para vários serviços de redes sociais que permitem que usuários de todo o mundo interajam e compartilhem experiências de viagem por postagens em diferentes formatos (Tsai & Bui, 2020). Essas informações geram na internet o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que se refere a opiniões de consumidores que variam desde elementos textuais, ou não textuais, como fotos ou vídeos *online* (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018; Tsai & Bui, 2020).

O CGU como um mecanismo promissor dentro do marketing digital tornou-se eficiente, pois além de criar meios para que as empresas conheçam o que pensam seus consumidores, também fez surgir um novo tipo de boca em boca *online*, que está se tornando parte da experiência para profissionais de marketing e consumidores de produtos de viagem (Yan, Zhou & Wu, 2018). Por isto, os profissionais de marketing devem atentar aos benefícios que o CGU proporciona, pois, as pessoas tendem a depositar maior confiança em informações geradas por consumidores, do que propagandas geradas pelas empresas (Kaosiri, Fiol, Tena, Artola & García, 2019).

No turismo, o CGU ganhou mais destaque, dado o caráter intangível dos serviços turísticos que impõe ao potencial turista uma maior percepção de incerteza sobre o produto que está adquirindo. Assim, é crescente o número de pesquisas que se concentram na relação entre CGU e Turismo (Litvin et al., 2018; Kaosiri et al., 2019; Tsai & Bui, 2020; Yan et al., 2018). No entanto, a maioria desses estudos se direcionaram a conteúdos textuais, por isso, Chen e Law (2016), Silva, Silva, Marques Júnior e Mendes Filho (2020) e Silva (2021) sugerem que pesquisas futuras devem investigar novos tipos de CGU, por exemplo, fotos e vídeos. Para os autores a Web tem se tornado mais dinâmica, permitindo que as pessoas se expressem por ferramentas mais interativas. Os vídeos possibilitam trocas de experiências entre os diferentes *stakeholders*, sendo um modo de aproximação da realidade que o turista/cliente irá experimentar (Silva, 2021). Portanto, o vídeo em especial merece destaque como ferramenta que vem ganhando visibilidade para o marketing digital (Reino & Hay, 2011; Yang, Huang, Yang & Yang, 2017).

O vídeo se caracteriza como um mecanismo multimídia que cria informações em ambientes digitais de forma realista e interativa. Trata-se de uma ferramenta inovadora que as marcas estão usando para colocar mensagens no imaginário dos clientes (Ruiz & Sobrino, 2016). De acordo com dados gerados pelo Cisco (2016), os vídeos tornaram-se o conteúdo que mais provoca engajamento, ao ponto de ser responsável por cerca de 80% do tráfego mundial da internet. No turismo esse recurso possui maior significado, pois diferente da

imagem estática, ao assistir um vídeo os consumidores entram em um tipo de transporte virtual, que os leva ao local que anseiam visitar a partir de experiências de terceiros. Isso se traduzirá em desejos e estímulo à imaginação, que influenciarão na intenção e no comportamento de compra (Reino & Hay, 2011; Tsai, 2017; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Silva, Mendes Filho, & Marques Júnior, 2019).

Dentro deste contexto, Silva, Silva e Mendes Filho (2018), ao investigar o uso de vídeos por gestores comerciais de hotéis de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), identificaram que os hóspedes desses estabelecimentos estão compartilhando cada vez mais suas experiências de estadia por meio de vídeos *online*. De acordo com os gestores, esses comportamentos são relevantes pois servem para influenciar a decisão de compra e atração de novos clientes. Já Tsao, Hsieh, Shih e Lin (2015) revelaram que cerca de 80 % das pessoas que viajam afirmam ler comentários sobre o hotel antes de viajar e 53 % não se hospedam em um hotel que não possui comentários. Para os autores, quando o consumidor compartilha suas experiências seja por meio de texto, fotos ou vídeos, ele está aprimorando e fornecendo informações úteis aos futuros viajantes. O compartilhamento está cada vez mais ampliado devido os canais mobile, por meios dos aplicativos nos smartphones (Rossi & Ramos, 2019).

Essa realidade mostra que os vídeos têm sido um mecanismo de cocriação de valor dos serviços turísticos e hoteleiros gerados pelos hóspedes a partir das suas experiências de viagens. Isso porque esse conteúdo representa uma experiência pessoal e co-estruturada pelo consumidor que interage com o ambiente da marca e seus recursos existentes (Koivisto & Mattila, 2018). Portanto, o CGU em forma de vídeos é cocriado pelos hóspedes do hotel e se refletirá em uma forma de enxergar algo, ou ainda, uma base de conhecimento criada entre os membros de uma rede que se refletirá no comportamento de compra de novos consumidores.

Apesar da relação entre a cocriação e CGU já se constituir um tema em curso na literatura, pouco se sabe sobre a relação entre a cocriação de valor por meio de vídeos *online* e o turismo. Logo, o objetivo do presente estudo é estabelecer uma discussão teórica a respeito do tema cocriação de valor como fator influenciador da intenção de compra de serviços turísticos ao assistir vídeos *online*.

Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica, uma vez que parte de materiais já elaborados e disponíveis na literatura (Veal, 2011). Para isso, foi realizada uma busca nas bases de dados EBSCOHost e Scopus, que são plataformas que congregam uma ampla base de dados com produções científicas dos periódicos qualificados da área do turismo no Brasil e no mundo. O período temporal de busca se deu de 2016 a 2020. Além disso, como este estudo parte de uma série de trabalhos já desenvolvidos pelos autores, outros estudos localizados em momentos anteriores também foram aproveitados. Como termos de buscas, foram utilizadas palavras-chave específicas a respeito da temática investigada, tais como: cocriação, vídeos, turismo, intenção de compra *online* e conteúdo gerado pelo usuário. Os termos foram traduzidos para o idioma inglês com o propósito de abranger um maior número de resultados.

As próximas seções trarão conceitos essenciais sobre conteúdo gerado pelo usuário, além de vídeos e intenção de compra. Em momento subsequente, destacam-se os conceitos

sobre cocriação de valor, relacionado aos vídeos e intenção de compra no turismo, apontando os principais estudos identificados. Por fim, apresentam-se as considerações finais da pesquisa, envolvendo as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. Conteúdo gerado pelos usuários e intenção de compra

O relacionamento por meio das mídias sociais é quase inevitável no mundo atual e o CGU tem sido cada vez mais aceito como uma boa fonte de informações para apoio aos turistas, que irão auxiliá-los no processo de decisão de compra (Kaosiri et al., 2019). A tendência é que esse tipo de comunicação passe a se tornar mais comum, o que se traduz em uma extensa literatura sobre como as redes sociais revolucionaram a distribuição e a influência do boca em boca tradicional para o ambiente *online* (Tsai & Bui, 2020).

O boca em boca *online*, representa uma “variedade de maneiras pelas quais as pessoas comuns interagem *online*, por meio de blogs, comunidades virtuais, sites de revisão de produtos, e-mail, grupos de notícias, salas de bate papo e notícias instantâneas” (Litvin et al., 2018: 314). Esses comentários disponibilizados na internet, especialmente em redes sociais, são aceitos como boas fontes de informações de apoio aos turistas, e, embora tenham um maior impacto no período de planejamento da viagem, também é verdade que exercem influência no período durante e pós-viagem (Kaosiri et al., 2019). Assim, os turistas utilizarão plataformas diferentes para compartilhar suas postagens, a partir de seus estados emocionais (Yan et al., 2018).

Tsai e Bui (2020) explicam que o boca em boca positivo está associado à satisfação do consumidor com um produto ou serviço, expresso frequentemente em suas redes sociais. Por outro lado, o boca em boca negativo está relacionado a sentimentos de raiva, o que pode exercer impacto mais forte que os comentários positivos. Por isto, a maneira como os consumidores percebem a informação poderá afetar sua intenção de compra (Ismagilova, Slade, & Williams, 2016).

Kaosiri et al. (2019) argumentam que a importância atribuída ao CGU está associada ao tipo de vínculo que o consumidor possui com o autor da postagem, sendo que, quando são opiniões postadas por pessoas conhecidas, geralmente são apresentadas como postagens de vínculo forte e terão maior influência na decisão de compra. Quando os turistas mostram tendência positiva à emoção, preferem participar de atividades interpessoais e compartilhar suas próprias experiências, fotos ou vida cotidiana. Portanto, eles podem exercer um papel de "compartilhadores" de suas experiências com os outros (Yan et al., 2018). Os web vídeos têm uma função de ser fonte de informação sobre produtos e serviços, Sales (2014) destaca que podem ser influenciadores nas decisões de compra, além de fornecer feedback e dados para compreender a percepção dos consumidores em relação à marca, produto ou serviço.

O estudo de Tsai e Bui (2020) também revelou que na fase de julgamento do serviço, fatores benéficos como elogios e confiabilidade da informação possuem um impacto significativo na intenção de compra. Além disso, a utilidade percebida e facilidade de uso sobre o CGU também se constituirão fatores influenciadores (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Os clientes leem as análises, revisões e comentários para reduzir o risco associado a uma decisão (Maslowska, Malthouse & Viswanathan, 2017). Por isso, é importante para as empresas de turismo incentivarem os clientes a compartilhar suas experiências por meio de comentários,

fotos e vídeos, já que isto reforça a conectividade, gerando um ambiente que se traduz em lealdade e compras futuras (Litvin *et al.*, 2018).

Na percepção de Chen e Law (2016), a tecnologia está avançando rapidamente e provocando inovações tecnológicas que podem ter influência profunda no dia a dia das pessoas. Logo, “é essencial entender as modificações na tecnologia que influenciam o design, circulação e a disponibilidade de informações turísticas” (Tsai & Bui, 2020: 5).

As pessoas por meio da internet podem ter informações, compartilhar experiências, comparar, comprar produtos e serviços com diversas pessoas em qualquer lugar do mundo (Silva *et al.*, 2019). Isso porque os novos consumidores passam a maior parte do tempo na internet usando mídias sociais, músicas, vídeos e fazendo pesquisas. Esse novo público é mais difícil de identificar que os usuários de computadores desktop e exigem estratégias digitais mais adaptáveis (Litvin *et al.*, 2018). Portanto, o boca em boca *online* por meio de vídeos representa uma ferramenta credível e disponível ao público geral, com alcance significativo (Ismagilova *et al.*, 2016). Sua principal finalidade será auxiliar na tomada de decisões informadas e o seu incentivo, pode criar oportunidades de socialização das informações em ambiente virtual, contribuindo para novos tomadores de decisões de compra (Chen & Law, 2016).

Sobre o conceito de vídeos, estes podem ser entendidos como um tipo de recurso multimídia que representa uma “parte substancial das interações que criam informações globalmente compartilhadas, que de acordo com uma metáfora espacial, pode-se chamar de ciberespaço ou espaço que se pode navegar através da linguagem de hipertexto” (Díaz-Arias, 2009: 64).

De acordo com o repositório anual de informações da plataforma Cisco que mostra as tendências para a internet, evidencia-se que até o ano de 2023, dois terços da população mundial terão acesso à internet, representando cerca de 66% da população global e a velocidade da internet banda larga mais que dobrará, provocando um maior consumo de conteúdos e aplicativos, dentre eles, o aumento do uso de vídeos (Cisco, 2019).

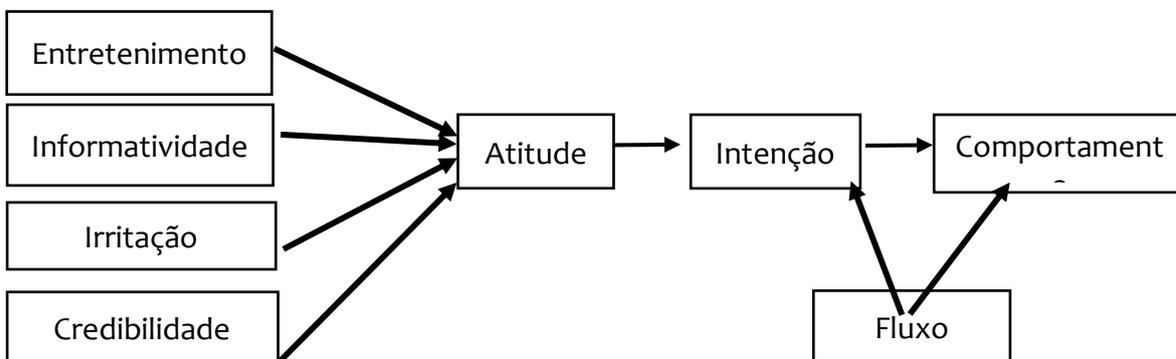
Portanto, a ampliação da internet vem tornando o vídeo a principal ferramenta para consumir e produzir conteúdo. Além disso, representam os conteúdos mais compartilhados na internet, com uma alta probabilidade para se tornar virais (Carvalho, 2017). As plataformas *online* oferecem oportunidades para os profissionais de marketing e propagação de informações sobre os produtos e serviços, além de servir para desenvolver marcas virtuais (Barnes & Pressey, 2016). Isso porque as mídias são fontes de informações para o desenvolvimento de ideias e sugestões dos consumidores, para criar algo novo (Maslowska *et al.*, 2017).

Nesta perspectiva, o uso de vídeos vem crescendo como uma importante ferramenta de marketing digital (Ruiz & Sobrino, 2016; Yang *et al.* 2017), e o uso do CGU neste formato pode se constituir uma estratégia, já que vídeos dos clientes falando fatos positivos, contando e mostrando suas experiências, tendem a se tornar mais confiáveis, do que vídeos postados pelas empresas (SambaTec, 2019).

Yang *et al.* (2017) desenvolveram um estudo para analisar os fatores capazes de influenciar a intenção de compra do consumidor ao assistir vídeos *online* na rede social

Youtube. Na proposta dos autores, a intenção é influenciada pelos fatores: Informatividade, Entretenimento, Irritação, Credibilidade, Atitude e o Fluxo como antecedentes da Intenção e do Comportamento. Na figura 1 é possível visualizar o modelo validado pelos autores, e como esses fatores se interrelacionam.

Figura 1. Modelo dos fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor ao assistir vídeos no Youtube



Fonte: Adaptado de Yang et al. (2017).

No modelo é possível visualizar que os fatores Entretenimento, Informatividade, Irritação e Credibilidade são fatores que afetam diretamente as atitudes dos consumidores ao assistir propagandas em vídeos no Youtube. A atitude, por sua vez, afeta diretamente a intenção, e conseqüentemente o comportamento do consumidor, sendo estes dois últimos impactados pela variável fluxo. O modelo dos autores representa um elemento importante para entender as atitudes que levam ao comportamento e a intenção de compra do consumidor, se constituindo um caminho interessante para ser seguido no contexto do marketing digital.

Já em relação ao turismo, os vídeos *online* vêm ganhando mais destaque, ao ponto que alguns estudos se concentram no potencial dos vídeos para o marketing turístico em um ritmo crescente (Afonso & Ceia, 2018; Reino & Hay, 2011; Tsai, 2017; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Isso porque, o produto turístico é intangível e seu consumo só é realizado no pós-compra, assim as empresas devem encontrar mecanismos para tornar o intangível em algo tangível, por exemplo, através de folhetos, imagens e vídeos. Contudo, diferente da imagem estática, o vídeo possui características interativas que diminuem a percepção de risco e se bem elaborados, desinstalarão percepções de medo e insegurança sentidas pelos clientes (Amir, Pennington-Gray, Barbe, & Hanafiah, 2018; Silva et al., 2018).

3. Cocriação de valor no turismo

O avanço tecnológico reformulou o campo do marketing que passou por algumas fases evolutivas ao implantar novos canais de distribuição e plataformas de interação (Liu & Luo, 2019: 253). O turismo, como atividade intrínseca resultante de experiências desenvolvidas entre seus atores, possui condição *sine qua non*, pois quando as pessoas compram serviços

turísticos estão esperando consumir experiências (Panosso Netto, 2011; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014).

A necessidade das organizações se adaptarem ao mercado e às novas exigências dos consumidores contribui para o novo paradigma do marketing, voltado para a Lógica Dominante do Serviço (Service Dominant Logic – SDL). Neste modelo, o foco está na intangibilidade de valores adicionais dos serviços no momento de sua utilização; ou ainda, na experiência dos consumidores e relacionamento criado entre empresas e consumidores (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

O marketing na perspectiva proposta por Vargo e Lusch (2004) advém da necessidade de evoluir na maneira de pensar, já que pela lógica tradicional, o marketing de produtos e serviços não estava satisfazendo o mundo globalizado. Para Vargo e Lusch (2004: 15), houve a necessidade de “um novo direcionamento mercadológico, que está passando da comercialização de produtos tangíveis para serviços intangíveis” por meio de relacionamentos frequentes entre empresa, consumidor e todos os *stakeholders* envolvidos. Na SDL, o consumidor é cocriador do serviço e no processo de troca com as empresas, há trocas de conhecimentos e experiências que agregam valor a todo o processo (Vargo & Lusch, 2004; 2017).

Vargo e Lusch (2004; 2016) indicaram para esta “nova lógica” onze premissas fundamentais (PFs). Uma das principais, é que o valor é cocriado pelos consumidores no momento da utilização do produto, pois eles reputam, qualificam e avaliam suas experiências com produtos, serviços e marcas. Por isso, a experiência se tornou importante no processo e deve ser observada para melhorar a relação de empresas e clientes. A cocriação é o “processo conjunto, colaborativo, concorrente e parecido com o de gerar novo valor, tanto material quanto simbolicamente” (Galvagno & Dalli, 2014: 644). Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam que um produto ou serviço não é apenas produzido pela empresa, mas cocriado com o consumidor por meio de diálogos interativos, sendo que nesse processo ocorrem trocas de experiências. Dessa forma, a cocriação acontecerá quando empresas e consumidores desenvolverem um relacionamento por meio de canais *online*.

O fato é que as mídias sociais abriram o canal para a interação acontecer entre consumidor e empreendedor. A tecnologia facilita os empreendedores na comercialização dos produtos e serviços turísticos e também no processo de cocriação (Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). A cocriação no desenvolvimento de novos produtos se estabeleceu como uma importante forma de participação do consumidor na criação de valor junto às organizações (Bettiga, Lamberti & Noci, 2018). No momento em que há uma troca de informação, o processo de cocriar acontece, para assim, a empresa entender e identificar as necessidades dos consumidores, além de ter feedback sobre a qualidade dos produtos oferecidos (Cobra, 2005; Pantano & Viassone, 2015; Vargo & Lusch, 2017). Essa compreensão acaba se tornando uma vantagem competitiva, já que as empresas podem aprimorar serviços de modo a atender o que o seu consumidor espera.

4. Cocriação de valor como fator influenciador da intenção de compra no turismo

Pensar na relação entre cocriação de valor, vídeos e intenção de compra no turismo não é uma atividade difícil, uma vez que se tratam de temas que estão profundamente interconectados, e que, portanto, se entrelaçam dentro de seus respectivos referenciais teóricos. Apesar dessa interconexão, ainda assim, estudos que exploram de forma clara a relação entre a cocriação de valor através de vídeos como influenciadores da intenção de compra de serviços turísticos são limitados.

Para adentrar nesta discussão, se faz importante retomar o tema CGU, já que este possui uma estreita relação com a cocriação de valor. Isso porque é por meio do boca em boca gerado pelo consumidor na internet, que as empresas irão obter informações, resultando em feedback, ou seja, ocorrerá a cocriação de valor agregado para o produto ou serviço turístico.

A influência do boca em boca *online* na intenção de compra *online* foi o objetivo da pesquisa de See-To e Ho (2014); neste estudo, o boca em boca *online* foi interpretado como uma forma do consumidor cocriar, e os resultados mostraram haver uma relação direta entre cocriação e intenção de compra. Quando essas revisões são em formato de vídeos, elas podem ser adotadas pelas empresas como uma maneira eficaz de envolver os clientes no processo de cocriação e influenciar os telespectadores (Maslowska et al., 2017; Vargo & Lusch, 2017).

A cocriação ocorre nos canais *online* por meio de plataformas interativas, no qual o indivíduo pode compartilhar, cocriar, discutir, produzir e modificar o CGU. É permitido, por exemplo, que nos canais *online* os clientes enviem suas sugestões, reclamações, avaliações, feedback e experiências, que proporcionam o aprimoramento dos relacionamentos entre empresa e consumidor (Zubielqui, Fryges & Jones, 2019).

Com o crescente uso de vídeos publicados na internet, é de se esperar que o vídeo, de fato, seja um meio por onde os consumidores estejam cocriando o valor de serviços com o qual entram em contato. Isso pode ser constatado, por exemplo, no estudo de Reino e Ray (2011), no qual os autores alegaram que as principais organizações de turismo investigadas não tinham vídeos no YouTube publicados por elas, mas sim por consumidores. Ressalta-se que, para os utilizadores, essa “é uma plataforma fácil de utilizar, pois os passos necessários para colocar um vídeo no YouTube são simples e relativamente rápidos de executar” (Afonso & Ceia, 2018: 7).

Tussyadiah e Fesenmaier (2009) comprovaram que os vídeos representam o produto turístico em si, e exercem o papel de mediadores da experiência turística, sendo o fator experiência, um elemento essencial para o processo de cocriação de valor. Ainda de acordo com os autores, os vídeos criam devaneios e fantasias a fim de intensificar o consumo de potenciais viajantes.

Vídeos têm o potencial para afetar substancialmente experiências turísticas. Com base nos papéis percebidos dos vídeos para os espectadores, os vídeos aparecem para gerar prazeres mentais através da imaginação que trazem os sonhos e fantasias [...] podem ser utilizados como um meio de " transporte " para destinos, facilitando a partilha de tais experiências. [...] podem ser vistos como um processo de abertura ou fornecendo acesso a experiências de turismo (realistas e imaginativas) (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009: 37).

Reino e Ray (2011) desenvolveram um estudo a partir da rede social YouTube como uma ferramenta de marketing digital no contexto do turismo. Ao investigar o ponto de vista de organizações e dos próprios turistas, os autores constataram que os vídeos produzidos por empresas eram em menor número, sendo a maioria produzidos por guias turísticos, companhias aéreas e alojamento. Os autores chamaram a atenção para o fato de os vídeos compartilhados por meios de hospedagem serem todos por empreendimentos de pequeno porte, e ainda, para o fato de grandes hotéis, ainda não investirem em tais mecanismos.

Ainda se utilizando do YouTube, a pesquisa de Amir *et al.* (2018) explorou as organizações nacionais de destino e argumentaram que essa rede social pode ser útil para comunicar questões de segurança sobre a localidade. Porém, os autores alegaram que os vídeos podem ser uma “faca de dois gumes”, pois eles “podem ser úteis para informar os turistas sobre os riscos potenciais, lembrando-os a serem mais vigilantes, mas também podem criar percepções de risco que possam dificultar potenciais visitantes a viajar para o destino” (Amir *et al.*, 2018: 250).

Neste contexto, novos estudos continuam a trazer contribuições. Por exemplo, verificou-se que na China, mais destinos usam clipes de vídeos / vídeo promocional via TV, Internet e YouTube como uma forma de melhorar e criar suas imagens na mente dos turistas (Hou, 2017). A essência das plataformas de vídeos curtos é o CGU, que é uma forma de cocriação de valor (Xie, Tsai, Xu & Zhang, 2019). Tsai, Chu, & Kobori (2017) explicam que os vídeos de curta duração contêm menos informação, e terão maior aceitação e influência na intenção de compra entre os consumidores de turismo. O Tik Tok, por exemplo, pode ser caracterizado como uma rede social em expansão, que se encaixa neste formato.

Portanto, essa relação entre cocriação e vídeos *online* também foi constatado no estudo de Silva *et al.* (2018). Na ocasião, os autores investigaram os hotéis de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil) e ao realizar um estudo exploratório, identificaram que existe indiretamente, uma cocriação de valor dos hóspedes, por meio de vídeos *online*. Como expõe a narrativa de um dos gestores entrevistados, mesmo sem saber, o cliente faz uma grande divulgação, pois a partir do momento que ele coloca um vídeo no YouTube, mesmo não sendo um vídeo profissional, ele se torna um grande divulgador, talvez o principal (Silva *et al.*, 2018). Esse relato vai ao encontro do que Payne, Storbacka e Flow (2018) afirmam, já que para esses autores, os consumidores que possuem engajamento afetivo e emocional com o produto ou serviço irão se comprometer e se envolver na cocriação de valor e, conseqüentemente, esse engajamento influenciará a intenção de compra (Payne *et al.*, 2018; See-To & Ho, 2014). A cocriação de valor exige que os consumidores participem e se envolvam na produção de produtos e serviços, e conseqüentemente, melhora o reconhecimento da marca e agrega brand equity (Xie *et al.*, 2019).

O trabalho de Silva *et al.* (2020) expandiu o estudo de Yang *et al.* (2017), adaptando a metodologia dos autores, e replicando o estudo na realidade do turismo para investigar o comportamento de compra do consumidor de serviços hoteleiros. Como resultados, os autores sugerem que os vídeos publicados pelos hotéis devem proporcionar maior entretenimento de modo que os consumidores entrem em um tipo de fluxo mental durante a exibição dos vídeos *online*. Para isso, eles sugerem que as empresas do turismo incentivem

cada vez mais a propagação do conteúdo gerado pelo usuário em forma de vídeos, pois assim, essa divulgação ocorreria de consumidor para consumidor, de modo que os hóspedes compartilhem vídeos do hotel entre amigos e familiares, incentivando, dessa forma, o processo de cocriação de valor, além de disfarçar a principal finalidade da divulgação, que seria influenciar a intenção de compra de novos consumidores (Silva et al., 2020).

Casimiro e Costa (2016) investigaram o relacionamento dos *stakeholders* na cocriação, no contexto das agências de viagens físicas e desenvolverem três hipóteses, sendo que uma delas é que tecnologias interativas são elementos que contribuem para cocriação entre os *stakeholders*. Essa hipótese reforça que a cocriação por meio de vídeos *online* afeta a intenção de compra de produtos e serviços turísticos.

Apesar das interconexões discutidas nos temas aqui expostos, percebe-se a partir da revisão da literatura, que os estudos que abarcam as temáticas sobre o impacto dos vídeos cocriados pelos usuários na intenção de compra do consumidor turístico ainda se apresenta como uma área de estudos limitada e fragmentada. Isso porque os principais estudos identificados correlacionados a temática não possuem uma discussão teórica coesa sobre o assunto, muitas vezes, adotando parcialmente as temáticas em questão. Na Tabela 1, é possível visualizar uma síntese dos principais estudos identificados sobre os temas, assim como, seus respectivos agrupamentos por categorização temática.

Tabela 1. Síntese dos principais estudos identificados na revisão da literatura

Conteúdo Gerado pelo Usuário e Intenção de Compra no Turismo	Tsai & Bui (2020); Tsao et al. (2015).
Cocriação de Valor e Intenção de Compra	Liu & Luo (2019); See-Too & Ho (2014).
Vídeos no Turismo	Tussyadiah e Fesenmaier (2009); Reino e Hay (2011); Amir et al. (2018); Hou (2017); Silva et al. (2018); Afonso & Ceia (2018).
Vídeos e Intenção de Compra no Turismo	Silva et al. (2020); Tsai et al. (2017).
Cocriação de Valor por meio de Vídeos Online	Xie et al. (2019).

A partir da exposição do Quadro 1, percebe-se que os estudos envolvendo as temáticas de vídeos, cocriação de valor, intenção de compra e Turismo, se agrupam em cinco categorias, que se relacionam e complementam-se entre si.

Na primeira linha têm-se a categoria dos estudos nas temáticas “Conteúdo gerado pelo usuário e intenção de compra no turismo”, apesar de ser uma categoria um pouco mais generalista, nela considerou-se importante destacar os estudos de Tsao et al. (2015), Tsai e Bui (2020). Isso porque, para um primeiro entendimento, estes trabalhos abarcam de forma mais completa e conceitual o papel que o boca em boca *online* exerce na intenção de compra, sendo um ponto de partida para entender de forma conceitual a relação posterior entre cocriação de valor e intenção de compra *online*.

Na segunda categoria estão os estudos com os temas “Cocriação de valor e intenção de compra”, com destaque para as pesquisas de Liu e Luo (2019) e See-Too e Ho (2014). Tais trabalhos se complementam aos estudos da categoria anterior, à medida, que a essência do conteúdo gerado pelo usuário é a cocriação de valor, já que é por meio do CGU que a

cocriação acontece, sendo estes, elementos essenciais na qualificação de uma marca, e consequentemente, impactará na intenção de compra.

Em seguida surgem as categorias “Vídeos no turismo” destacando os trabalhos dos autores Tussyadiah e Fesenmaier (2009), Reino e Hay (2011), Amir *et al.* (2018), Hou (2017); Silva *et al.* (2018) e Afonso e Ceia (2018); tais estudos são importantes pelo fato da temática de vídeos em um contexto do marketing digital no turismo ainda ser um tema em processo de expansão. Especialmente, o estudo de Tussyadiah e Fesenmaier (2009) pode ser caracterizado como uma pesquisa com caráter seminal, uma vez que é a mais antiga pesquisa identificada dentro da temática dos vídeos no turismo, e publicado em uma revista qualificada da área. Já a categoria “Vídeos e Intenção de Compra no Turismo” aproxima ainda mais os estudos anteriores para uma compreensão do campo temático, uma vez que interliga a temática dos vídeos, porém discutindo o seu papel para a intenção de compra do consumidor no contexto do turismo.

Por fim, apresenta-se a categoria “Cocriação de valor por meio de vídeos *online*” composta por apenas um único trabalho. Nesta categoria o estudo de Xie *et al.* (2019) merece destaque, uma vez que, levando em consideração a abrangência da temática aqui discutida, foi o que mais se aproximou para explicar o papel da cocriação de valor por meio de vídeos *online*. Nele, os autores traçaram associações entre a cocriação de valor e o boca em boca *online*, a partir de plataformas de vídeos curtos. Argumentaram que as plataformas de vídeos curtos constituem um canal ideal para cocriação de valor com os consumidores. Ressaltam, que os usuários de tais redes são altamente propensos a valorizar prêmios materiais das plataformas, e assim, favorecem um elevado nível de cocriação, o que resultará no aumento do boca em boca *online*.

Apesar de ser primordial para o entendimento de tais relações, o estudo de Xie *et al.* (2019), não abrangeu o papel da intenção de compra, tampouco aplicou sua pesquisa no contexto do turismo. Sabe-se, no entanto, que o boca em boca *online* e a cocriação de valor possuem uma relação direta com a intenção de compra e vídeos *online* no turismo (Tsai & Bui, 2020; Tsao *et al.*, 2015; Liu & Luo, 2019; See-Too & Ho, 2014; Silva *et al.* 2020; Tsai *et al.* 2017), logo, torna-se evidente a integração teórica existente, abrangendo este conjunto de categorias temáticas e suas respectivas associações.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo desenvolver uma discussão teórica sobre o papel da cocriação de valor como fator influenciador da intenção de compra de serviços turísticos ao assistir vídeos *online*. Para isso, o trabalho parte de uma revisão da literatura sobre o tema, identificando estudos relevantes que auxiliem na compreensão desta relação.

A revisão da literatura mostra que os vídeos são ferramentas de marketing digital que vêm ganhando visibilidade devido ao potencial interativo que possuem para proporcionar uma comunicação mais realista sobre serviços turísticos na internet. No entanto, os consumidores estão se tornando mais céticos em relação à informação que recebem, por isso, vídeos publicados apenas pelas empresas não são recebidos com a mesma credibilidade que os vídeos publicados por consumidores. Assim, os vídeos em formato de CGU são

percebidos como mais credíveis e as empresas devem incentivar seus consumidores a postar conteúdos nestes formatos.

A relação entre vídeos e turismo se torna mais estreita, pois os vídeos são canais por onde os consumidores compartilham suas experiências de viagens. Esse compartilhamento possibilita a cocriação, no qual o consumidor almejando expressar suas vivências atribui valor a marca. A cocriação de experiências por meio de vídeos, se constituirá uma base de informações para outros consumidores e influenciará a intenção e comportamento de compra de potenciais viajantes.

Uma análise dos estudos evidencia a existência de uma fragmentação temática, uma vez que essa relação ela é de fato citada, porém de forma aleatória dentro de pesquisas com objetivos paralelos. Logo, não foi possível localizar um corpo teórico coeso a respeito do tema, o que demonstra uma lacuna para estudos já desenvolvidos nessa área, especialmente, mostra a necessidade de estudos aplicados que comprovem e validem empiricamente este conjunto de relações.

Este estudo contribui com a literatura para o campo do marketing digital no contexto do turismo, pois alerta para a necessidade de os gestores de destinos e empresas turísticas se atentarem para a importância do boca em boca *online* por meio de vídeos, como uma forma de potencializar a cocriação de valor entre seus potenciais consumidores. Além disso, contribui para a teoria ao integrar um conjunto de temáticas inter-relacionadas, porém, até então, fragmentadas na literatura.

A partir da revisão da literatura também é possível indicar um conjunto de direcionamentos e lacunas teóricas envolvendo os temas vídeos, cocriação de valor e turismo. Por exemplo, Hou (2017) defende que muitos destinos turísticos utilizam vídeos curtos como uma forma de promover o turismo; assim, novos estudos podem se concentrar em investigar a variável “tempo do vídeo” como um fator influenciador da intenção de compra de produtos e serviços turísticos. Além disso, pesquisas podem analisar até que ponto o “tempo do vídeo” pode diminuir o sentimento de irritação e aumentar a atenção e o fluxo do consumidor ao assistir vídeos na internet (Yang *et al.*, 2017).

Outra recomendação se concentra na necessidade de ampliar as pesquisas sobre vídeos, em diversas redes sociais. Esta recomendação pode ser apontada por autores, como Yang *et al.* (2017) e Ukpabi e Karjaluo (2018). Ukpabi e Karjaluo (2018), ao revisarem a literatura sobre o CGU no turismo, apontaram que a maioria das pesquisas têm se concentrado em redes sociais específicas como Facebook e o Twitter; porém, eles defendem que outras redes específicas para vídeos também são muito importantes para a atividade turística; por isso, recomenda-se que novos estudos podem conduzir pesquisas que envolvam os temas vídeos, CGU e cocriação no turismo, a partir de outras redes sociais, tais como, o Youtube, Vímeo e o próprio Tik Tok. Alguns direcionamentos para a formulação de questões de pesquisas podem ser: como a cocriação de valor acontece a partir de conteúdo gerado por turistas nas redes sociais (Youtube, Vímeo, Tik Tok e outras)? Quais os fatores que influenciam o consumidor do turismo a postar um CGU em uma plataforma de vídeos *online*? Ou ainda, quais os fatores que influenciam a intenção de compra de consumidores de turismo ao assistir um vídeo de CGU em uma rede social *online*?

Outras indicações consistem em apontar a possibilidade de novas pesquisas investigar a capacidade que os vídeos postados via CGU no turismo possuem para se tornar virais; ou

ainda, a partir da pesquisa de Amir *et al.* (2018), verifica-se que há possibilidades de investigação sobre até que ponto os vídeos cocriados por outros consumidores podem ser considerados mais credíveis para a divulgação da segurança em relação a produtos, serviços e destinos turísticos. Além disso, Ukpabi e Karjaluoto (2018) apontaram a necessidade de ampliar as pesquisas sobre CGU e turismo em países emergentes, assim, novas pesquisas podem se concentrar em investigar os temas, vídeos, cocriação e turismo em contextos de países ainda poucos explorados.

Por fim, é importante apontar que apesar de representar um corpo teórico essencial para novos pesquisadores que tenham interesse em trabalhar as temáticas da cocriação de valor, vídeos e intenção de compra no turismo, este trabalho possui limitações que precisam ser evidenciadas. A primeira, é que a pesquisa concentrou as buscas, especialmente, em duas bases de dados, que apesar de serem relevantes no turismo, ainda assim, novas bases de dados podem ser exploradas na tentativa de expandir e aprofundar a revisão da literatura. Além disso, o fato de a pesquisa ser teórica, deixa em evidência a limitação com relação a necessidade de validação empírica do conjunto dessas relações. Por isso, além dos direcionamentos e lacunas teóricas já apresentadas, como sugestões para estudos futuros, ainda sugere-se a expansão desta pesquisa para comprovar tais associações empiricamente no contexto de consumidores de serviços turísticos.

Referências

- Afonso, C. & Ceia, P. (2018). YouTube e user generated content: o seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 3–19. doi: <https://doi.org/10.18089/DAMEJ.2018.32.1>
- Amir, A. F., Pennington-Gray, L., Barbe, D. & Hanafiah, M. H. M. (2018). Exploring National Tourism Organizations (NTOs): use of YouTube to communicate information on destination safety and security, *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8 (16), 247-266. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i16/5131>
- Barnes, S. J. & Pressey, A. D. (2016). Cyber-mavens and online flow experiences: Evidence from virtual worlds. *Technological Forecasting & Social Change*, 111, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.025>
- 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12409>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Casimiro, C. P. & Costa, B. K. (2016). Relacionamento de stakeholders na cocriação de valor: Um estudo de uma agência/operadora de viagens. In *Anais do XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* (pp.1-15). Brasil.
- Carvalho, H. (2017). Os 7 tipos de conteúdos virais altamente contagiosos. Disponível <https://administradores.com.br/artigos/os-7-tipos-de-conteudos-virais-altamente-contagiosos>
- Chen, Y.-F. & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Cisco (2016). *Annual Report*. Disponível https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/annual-report/2016-annual-report-full.pdf.

- Cisco (2019). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023)*. White Paper. Disponível em <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- Cobra, M. (2005). *Marketing de serviços: Turismo, lazer e negócios*. Edição Compacta.
- Díaz-Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: Usos y lenguaje. *Revista Científica de Educomunicació*, 33, 63-71. DOI: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>
- Galvagno, M. & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24 (6), 643 – 683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Hou, Z.-Q. (2017). Comparison study of advertising videos of tourism city image-based on the content analysis method. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(10), 6837–6846. <https://doi.org/10.12973/ejmste/78521>
- Ismagilova, E., Slade, E. & Williams, M. (2016). Persuasiveness of e-WOM communications: literature review and suggestions for future research (pp. 354-359). In *Anais do 15th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E)*, Swansea, United Kingdom.
- Koivisto, E. & Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media – User-generated content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 1–9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Liu, Y. & Luo, X. (2019). Customer value co-creation behavior effects on online purchase intention. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 23(2), 253-260. doi: <https://doi.org/10.20965/jaciii.2019.p0253>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C. & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98(C), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Kaosiri, N. Y.N., Fiol, L.J.C., Tena, M.Á.M., Artola, R.M.R. & García, J.S. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2). 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4). 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do turismo: Teoria e epistemologia*. Aleph.
- Pantano, E. & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Payne, A. F. Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customer*. Harvard Business School Press.
- Sales, R. K. L. (2014). *Informações online e processo de decisão de compra: A busca e o compartilhamento de webvídeos sobre produtos e serviços (Dissertação de mestrado não publicada)*. Universidade de Fortaleza, Brasil.
- Reino, S. & Hay, B. (2011). *The use of YouTube as a tourism-marketing tool*. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference* (pp.1-12). London, Ontario.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M.B. & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-fominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rossi, J. & Ramos, C. M. Q. (2019). A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. *Revista Turismo Visão e Ação*, 21(3), 265-290. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p265-290>
- Ruiz, F. J. M. & Sobrino, M. A. O. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del branded content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85-116. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996>
- SambaTec (2019). *Marketing de conteúdo e a importância dos vídeos nessa estratégia*. Disponível em <https://sambatech.com/blog/comunicacao-corporativa/video-no-marketing-de-conteudo/>

- See-Too, E. W.K. & Ho, K. K.W. (2014) Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31,182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Silva, M M. (2021). Modelo de comportamento do consumidor online de produtos e serviços turísticos via online travel agencies (OTAS) (Tese Doutorado não publicada). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
- Silva, M. M., Silva, J. R. H. & Mendes Filho, L. (2018). Uso de vídeos como elemento de promoção e venda de serviços hoteleiros na internet. In C. Ramos et al. (Orgs.). *O futuro hoje: Novas tecnologias, social media e negócio digital* (pp. 155-176). Universidade do Algarve.
- Silva, M. M., Mendes Filho & Marques Júnior, S. (2019). Comentarios de viagens online sobre médios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 185-206.
- Silva, M. M., Silva J. R. H., Marques Júnior, S. & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: Influência ao assistir vídeos na internet. *PODIUM sport, leisure and tourism review, São Paulo*, 9(2), 286-307. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>.
- Tsai, F. M. & Bui, T. D. (2020). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>
- Tsai, Y., Chu, C.-M., & Kobori, K. (2017).The influence of video clips on travel intention and destination image. *International Journal of Arts and Commerce*, 6(1). 37–55.
- Tsao, W., Hsieh, M.T., Shih, L.W. & Lin, M.Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1). 24–40. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2018). What drives travellers’ adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1). 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1). 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Aleph.
- Xie, X.-Z., Tsai, N. C., Xu, S.-Q., & Zhang, B.-Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *Social Science Journal*, 56(3), 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.010>
- Yan, Q., Zhou, S. & Wu, S. (2018). The influences of tourists’ emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Zubielqui, C. G., Fryges, H. & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>

MARCELA MARTINS SILVA é professora voluntária da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Campus Currais Novos. Doutora e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Endereço institucional: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó – FELCS, Currais Novos - RN, 59380-000, Brasil, marcela.martins.052@ufrn.edu.br

JÉSSYCA RODRIGUES HENRIQUE DA SILVA é professora substituta da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutoranda e mestre em turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Endereço Institucional: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Turismo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal - RN, 59078-900, Brasil, jessyca.rodrigues.017@ufrn.edu.br

LUIZ MENDES FILHO é Professor Associado do Departamento de Turismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). PhD em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia) com pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Possui mestrado em Engenharia de Produção (UFRN) e bacharelado em Ciências da Computação (UFRN). Endereço Institucional: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Turismo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal - RN, 59078-900, Brasil, luiz.mendes@ufrn.br.

SÉRGIO MARQUES JÚNIOR é Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e mestre em Agronomia pela Universidade de São Paulo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Tecnologia, Departamento de Agropecuária, Campus Universitário, Lagoa Nova, Natal - RN, 59072-970, Brasil, sergio@ct.ufrn.br.

Submetido em 21 de fevereiro de 2022

Aceite em 2 de maio de 2022