



# **Estudo do impacto da co-criação no processo de inovação das empresas, na satisfação e na fidelização do cliente: O caso das agências de viagens**

Mestrado em Empreendedorismo e Inovação

Beatriz Quintanilha Ferreira

Leiria, março de 2023



# **Estudo do impacto da co-criação no processo de inovação das empresas, na satisfação e na fidelização do cliente: O caso das agências de viagens**

Mestrado em Empreendedorismo e Inovação

Beatriz Quintanilha Ferreira

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel  
Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria.

Leiria, março de 2023

# **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação, no ano letivo 2022/2023, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

# **Agradecimentos**

À minha família e amigos por acreditarem em mim e por me apoiarem, sempre.

# Resumo

O crescimento dos mercados globais verificado nos últimos anos, fez com que as empresas, nomeadamente as agências de viagens, reinventassem os seus bens e serviços através da implementação de processos de co-criação. A existência de um processo colaborativo entre a empresa e o cliente, ou até mesmo outras partes interessadas, agiliza e potencia a satisfação do cliente bem como a sua fidelização.

Com base neste pressuposto e na literatura existente, o presente trabalho tem como objetivo principal estudar o impacto da co-criação no processo de inovação das empresas, na satisfação do cliente e na sua fidelização, tendo em consideração as empresas de prestação de serviços de viagens. Para tal, foi definido um conjunto de variáveis e hipóteses que permitiu pôr em prática tal pretensão.

Mediante a construção e aplicação de um questionário e posterior análise empírica aos resultados obtidos, foi possível confirmar que o processo de co-criação está positivamente associado à inovação, à satisfação e à fidelização do cliente, pelo que as empresas que se empenham no desenvolvimento de processos de co-criação com os seus clientes apresentam maiores probabilidades em desenvolver atividades inovadoras para além de contribuírem para o aumento da satisfação e fidelização dos seus clientes.

**Palavras-chave:** co-criação, inovação, satisfação do cliente, fidelização do cliente, agências de viagens.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Abstract

The growth of global markets seen in recent years has led companies, namely travel agencies, to reinvent their goods and services through the implementation of co-creation processes. The existence of a collaborative process between the company and the customer, or even other interested parties, speeds up and enhances customer satisfaction as well as their loyalty.

Based on this assumption and on the existing literature, the main objective of this work is to study the impact of co-creation on the companies' innovation process, on customer satisfaction and on their loyalty, taking into account the companies that provide travel services. To this end, a set of variables and hypotheses was defined that allowed putting this claim into practice.

Through the construction and application of a questionnaire and subsequent empirical analysis of the results obtained, it was possible to confirm that the co-creation process is positively associated with innovation, satisfaction and customer loyalty, so that companies that are committed to developing co-creation processes with its customers are more likely to develop innovative activities in addition to contributing to increased customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** co-creation, innovation, customer satisfaction, customer loyalty, travel agencies.

# Índice

Originalidade e Direitos de Autor.....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract .....	vii
Lista de Figuras .....	x
Lista de Tabelas.....	xi
Lista de Silas e Acrónimos.....	xii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do Tema.....	1
1.2. Objetivo do Estudo e Questões de investigação.....	3
1.3. Estrutura da Dissertação .....	3
2. Revisão de Literatura e Hipóteses .....	5
2.1. A Co-criação nas Empresas.....	5
2.2. O Processo de Inovação nas Empresas.....	12
2.3. Satisfação do Cliente .....	16
2.4. Fidelização do Cliente .....	18
3. Metodologia.....	22
3.1. Modelo Conceptual de Investigação .....	22
3.2. Escalas de Medida .....	23
3.3. Processo de Recolha de Dados.....	26
3.4. Caracterização da Amostra.....	27
3.5. Análise da Viabilidade das Escalas e Aperfeiçoamento.....	28
4. Análise Empírica dos Resultados Obtidos .....	33
4.1. Análise Univariada- Média e Desvio Padrão .....	33
4.2. Teste de Kolmogorov-Smirnov .....	34

<b>4.3.</b>	<b>Coeficiente de Correlação de Spearman .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4.</b>	<b>Modelo Regressão Linear .....</b>	<b>36</b>
<b>4.5.</b>	<b>Discussão de Resultados.....</b>	<b>42</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.</b>	<b>Principais Conclusões do Estudo .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2.</b>	<b>Contribuição para a Investigação e Recomendações Estratégicas .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3.</b>	<b>Limitações e Sugestões para Investigação .....</b>	<b>48</b>
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>49</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>55</b>
	<b>Anexo A .....</b>	<b>55</b>

# Lista de Figuras

Figura 1: Modelo DART.....	10
Figura 2: Modelo de estudo do impacto da co-criação de valor na satisfação e fidelização. ....	16
Figura 3: Modelo Conceptual de Investigação.....	22

# Lista de Tabelas

Tabela 1: Diferença entre Co-produção e Co-criação .....	7
Tabela 2: Conceito de co-criação .....	12
Tabela 3: Hipóteses .....	21
Tabela 4: Itens da Escala de Co-criação .....	23
Tabela 5: Itens da Escala de Inovação .....	24
Tabela 6: Itens da Escala de Satisfação .....	25
Tabela 7: Itens da Escala de Fidelização .....	25
Tabela 8: Caracterização dos Dados Sociodemográficos da Amostra.....	27
Tabela 9: Valores do KMO .....	29
Tabela 10: Níveis de Consistência Interna ( <i>Alpha de Cronbach</i> ).....	29
Tabela 11: Análise Fatorial e Alpha de Cronbach.....	30
Tabela 12: Média e Desvio Padrão.....	34
Tabela 13: Teste Kolmogorov-Smirnov .....	34
Tabela 14: Associação Linear .....	35
Tabela 15: Coeficiente de Correlação de Spearman .....	35
Tabela 16: Hipóteses, Variáveis Independentes e Variáveis Dependentes.....	37
Tabela 17: Coeficientes de Determinação .....	38
Tabela 18: Teste ANOVA .....	39
Tabela 19: Significância dos Coeficientes - Hipótese 1 .....	39
Tabela 20: Significância dos Coeficientes - Hipótese 2 .....	40
Tabela 21: Significância dos Coeficientes - Hipótese 3 .....	40
Tabela 22: Significância dos Coeficientes - Hipótese 4 .....	41
Tabela 23: Significância dos Coeficientes - Hipótese 5 .....	41
Tabela 24: Resultados dos Testes de Hipóteses .....	43

# Lista de Silas e Acrónimos

DART	Dialog, Access, Risk-benefits, Transparency
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
GDL	Goods Dominant Logic
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MRLM	Modelo regressão linear múltipla
MRLS	Modelo regressão linear simples
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
SDL	Service-Dominant Logic
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

# **1. Introdução**

A presente dissertação tem como tema de estudo o impacto da co-criação no processo de inovação das empresas, na satisfação e na fidelização do cliente aplicado a empresas de prestação de serviços de viagens. Tendo presente este propósito, o atual capítulo tem como objetivo apresentar o enquadramento do tema proposto, os objetivos e questões de investigação e a estrutura do trabalho.

## **1.1. Enquadramento do Tema**

Na literatura, são vários os autores que afirmam que o reconhecimento e criação de valor exercem uma vasta responsabilidade na capacidade das organizações alcançarem vantagem competitiva (Buhalis & Sinarta, 2019; Hamidi, Shams Gharneh & Khajeheian, 2020). Com as grandes mudanças que ocorrem já há vários anos, sobretudo em termos de introdução de novas tecnologias, verificou-se uma mudança repentina na lógica de negócio, o que provocou uma transformação nos processos de criação de valor para as empresas. Perante tais mudanças, foi necessário que as empresas se concentrassem mais na inovação e atender às necessidades dos seus clientes, sem no entanto descuidar os custos, tempos e desempenho na criação de produtos e serviços (Shozo & Hidaka, 2018).

Atualmente, o processo de co-criação está amplamente incorporado nas empresas uma vez que existe, cada vez mais, a colaboração entre entidades e clientes, onde é possível criar produtos e serviços de acordo com as necessidades destes últimos e do mercado onde estão inseridos, para além da partilha de conhecimento por parte dos clientes e consumidores para com a entidade com o intuito de criar valor e soluções de negócio únicas e inovadoras.

Segundo Vargo & Lusch (2008), o objeto principal desta nova forma de cooperação, passa por proporcionar bens e serviços sem que estes respondam às tendências e preferências de mercado, mas antes resultem das sugestões dos clientes. Daqui resulta o papel fundamental do cliente no processo de co-criação de valor, sendo esta entendida como uma união entre

pessoas/clientes/consumidores, novas tecnologias, entidades/organizações e informações/conhecimento/habilidades.

A co-criação, sendo um processo colaborativo entre uma entidade e uma parte interessada, como por exemplo o cliente, tem um impacto significativo nos processos de inovação das empresas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A colaboração permite à empresa ter uma nova percepção sobre o mercado e ainda melhora o entendimento relativamente às necessidades e desejos daqueles que criam valor para o negócio.

Apesar do processo de co-criação não ser completamente recente perante a gestão da inovação, este tem vindo a ganhar um papel fundamental na criação de novos serviços, produtos, ideias e principalmente inovações. Com isto, é necessário entender que a co-criação faz parte dos processos de inovação e que a co-criação é uma parte extremamente importante na criação de valor (Ind & Coates, 2013).

Na perspetiva de Prahalad & Ramaswamy (2004) a co-criação é um mecanismo de ajuda às empresas no que toca ao desenvolvimento e criação de soluções personalizadas, pelo que a co-criação ajuda a melhorar e a otimizar a satisfação e a fidelização do cliente perante uma organização. A implementação de processos de co-criação no seio empresarial pode, inclusivamente, otimizar o tempo de desenvolvimento de um produto ou serviço fazendo com que haja uma redução significativa dos custos de produção e como consequência tornar as empresas mais competitivas.

A satisfação e fidelização do cliente perante uma entidade pode também ser uma consequência direta da implementação de processos de co-criação nas empresas, uma vez que estes processos permitem que os clientes se sintam envolvidos e valorizados na criação de novos produtos e serviços (Moise, Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2020). A oportunidade dada aos clientes no que toca à sua contribuição direta no desenvolvimento de tais produtos e serviços conforme as suas necessidades, contribui para uma maior satisfação deste e consequentemente a sua fidelização à marca/organização (Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Cossío-Silva, 2015).

Considerando a importância de aprofundar o conhecimento sobre o tema em estudo, que se destina a determinar o impacto que a co-criação de valor tem nos processos de inovação, bem como na satisfação e fidelização do cliente das agências de viagens, o presente trabalho insurge-se como um complemento da literatura já existente sobre o tema.

## **1.2.Objetivo do Estudo e Questões de investigação**

O presente estudo tem como objetivo principal analisar o impacto da co-criação no processo de inovação, na satisfação e fidelização do cliente das agências de viagens. Atendendo a este objetivo de estudo, consideraram-se os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar se o processo de co-criação influencia a inovação desenvolvida nas empresas;
- Analisar e compreender se existe uma relação entre a co-criação e a satisfação do cliente;
- Procurar perceber se o processo de co-criação tem uma relação direta com a fidelização do cliente;
- Analisar se o desenvolvimento de inovações nas empresas influencia a fidelização dos clientes;
- Avaliar se a satisfação dos clientes está ou não relacionada com a sua fidelização.

Tendo em consideração os objetivos previamente estipulados, são propostas as seguintes questões de investigação:

- O desenvolvimento de processos de co-criação influencia a inovação das empresas ?
- A co-criação está diretamente relacionada com a satisfação e fidelização do cliente?
- A fidelização do cliente tende a ser potenciada quando a empresa é inovadora?
- A fidelização do cliente é maior quando o cliente está mais satisfeito?

## **1.3.Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde é efetuado um enquadramento do tema de investigação e onde é definido o objetivo de estudo bem como as questões de investigação.

No segundo capítulo, é revista a literatura sobre a temática em investigação, abordando-se pontos como a co-criação nas empresas, o processo de inovação nas empresas, a satisfação

do cliente e a fidelização do cliente. Paralelamente, e como base na concetualização teórica, são definidas um conjunto de hipóteses que serão posteriormente estudadas.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia do estudo, considerando-se a apresentação do modelo conceptual de investigação, das diferentes escalas de medida e do processo de recolha de dados. Para além disso, é efetuada uma caracterização da amostra e uma análise da viabilidade das escalas.

No quarto capítulo procede-se à análise empírica dos resultados obtidos, explicitando e analisando os diferentes testes que foram efetuados para concluir e confirmar as hipóteses de investigação.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, salientando as limitações do estudo e os contributos e recomendações deste para a literatura.

## **2. Revisão de Literatura e Hipóteses**

Neste capítulo é efetuada uma revisão da literatura que será organizada em quatro temas: co-criação, inovação, satisfação do cliente e fidelização. Posteriormente à análise de cada uma das temáticas serão apresentadas as hipóteses de investigação que serão testadas e cujos resultados serão igualmente analisados nos capítulos seguintes do trabalho.

### **2.1.A Co-criação nas Empresas**

A implementação da inovação em serviços e produtos constitui uma estratégia essencial para as empresas, todavia torna-se difícil capturar o seu valor (Foglieni & Holmlid, 2017) uma vez que a utilidade e o valor das inovações vai depender única e exclusivamente do uso feito por parte dos clientes (Lusch & Nambisan, 2015).

Ademais, à medida que a inovação é cada vez mais uma novidade, não só para as empresas como também para os seus clientes, a implementação de serviços progressivamente inovadores vai desencadear uma mudança nos consumidores e na maneira como estes experienciam o seu valor (Foglieni & Holmlid, 2017).

A incerteza e hesitação que são demonstradas pelos clientes no que toca às novidades resultantes da inovação de serviços e produtos, enaltece a importância de analisar o processo de co-criação, uma vez que são dois conceitos bastante relacionados entre si (Vargo & Lusch, 2004).

Na literatura, encontramos vários autores que afirmam existir um vasto número de artigos que utilizam o termo “co-criação de valor” sem definirem primeiramente o termo “co-criação”, no entanto quando é introduzido o termo “valor” este pode desviar a atenção do termo “criação” e questionar se o “valor” é criado ou “co” criado (Grönroos & Gummerus, 2014; Vargo & Lusch, 2016).

A co-criação tornou-se um conceito bastante utilizado pelas empresas, no que toca a descrever a maneira como estas mudaram significativamente o seu pensamento em relação

à criação de valor. Muito mais que criar valor, é um processo participativo que envolve a entidade e as pessoas (clientes) de modo a desenvolverem um propósito, um produto ou serviço (Ind & Coates, 2013).

Inicialmente abordado por Prahalad & Ramaswamy (2004), o conceito de co-criação foi descrito como sendo um processo no qual o valor está diretamente associado às experiências, isto é, o processo de co-criação é como um experimento no qual os clientes podem co-construir experiências diferentes e mais personalizadas com uma entidade, sendo que a experiência de co-criação personalizada para cada cliente vai refletir a maneira como estes interagem entre si.

Tendo em conta que a co-criação é um processo colaborativo que envolve um cliente e uma entidade com o intuito de criar valor, vai permitir aos clientes que estes construam juntamente com a entidade uma experiência de serviço única e de acordo com as suas necessidades (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Segundo González-Mansilla, Berenguer-Contrí & Serra-Cantallops (2019, p. 53), “co-creation is an interactive process that depends not only on corporate actions, but also on customers’ active participation in creating their consumer experience”<sup>1</sup>.

A relação que existe e que permite ao consumidor ter experiências de co-criação em conjunto com a entidade é a chave para originar novas vantagens competitivas.

Desde que o conceito de co-criação foi investigado por Prahalad & Ramaswamy (2004) e Vargo & Lusch (2004, 2008, 2016) que se observou que o mesmo estava a evoluir de certa forma, para uma nova lógica de serviço denominada “Service-Dominant Logic- S.D Logic”, sugerindo que todos os clientes/consumidores são co-criadores de valor e que em todo o processo de utilização dos recursos, tanto o cliente como a entidade, são beneficiados. Deste modo, Vargo & Lusch (2004) demonstram que o papel dos consumidores é de co-criar valor juntamente com a entidade onde têm um papel ativo na co-produção de um bem ou serviço.

Na perspetiva da lógica S.D “Service-Dominant Logic”, todo o valor que é gerado entre consumidores e entidades é descrito como co-criação de valor, para além de que propõe processos contínuos entre as partes (consumidor/cliente e empresa) onde o cliente é

---

<sup>1</sup> Tradução: “Co-criação é um processo interativo que depende não só de ações corporativas, mas também na participação ativa dos clientes na criação da sua experiência de consumo”.

totalmente integrado nos processos de criação de valor com as entidades (Vargo & Lusch, 2016).

A lógica dominante de serviço parte do pressuposto que todos os clientes são co-criadores proativos, além disso atenta que as entidades assumem um papel de facilitadores uma vez que facilitam e auxiliam todo o processo de co-criação de valor entre as partes (Chan, Yim & Lam, 2010; Payne, Storbacka & Frow, 2008).

Na literatura, encontramos autores que afirmam que a co-criação tem origem na co-produção e de modo a clarificar as afirmações sustentadas na literatura, apresentamos na tabela 1 as diferenças entre os processos de co-produção e co-criação. Como tal, consideramos que, embora haja diferenças evidentes entre os dois processos, estes estão interligados. Na perspetiva da co-produção, o cliente é um agente passivo e o seu foco está na maneira como a empresa beneficia através do envolvimento do cliente com a empresa na produção de um bem ou serviço. Em contrapartida, a co-criação foca-se na criação de valor através do relacionamento entre cliente e entidade, verificando-se a presença ativa do cliente (agente ativo) (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004).

**Tabela 1: Diferença entre Co-produção e Co-criação**

	<b>Co-produção</b>	<b>Co-criação</b>
<b>Criação de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos e serviços de qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de experiências personalizadas</li> </ul>
<b>Papel do consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passivo, confia no ambiente físico que lhe é proporcionado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ativo, fornece informações durante todo o processo</li> <li>• Criador de valor</li> </ul>
<b>Participação e expectativa do consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação somente no final da cadeia de valor</li> <li>• Adequa as necessidades dos consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interações e transações em todos os processos nos diferentes canais</li> <li>• Co-criar produtos e serviços</li> </ul>

	somente ao que está disponível	
<b>Centro das atenções/foco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco principal centrado na empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco principal centrado na experiência e no cliente</li> <li>• Envolver o cliente nos processos</li> <li>• Processamento de informações</li> </ul>
<b>Inovação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderada pela empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar ao cliente co-inovar e co-projetar</li> <li>• Aprender junto dos clientes e no decorrer do processo</li> </ul>
<b>Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ouvir os consumidores</li> <li>• Menos transparente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo constante com os consumidores</li> <li>• Comunicação transparente e aberta entre entidade e consumidor</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, & Chan (2013)

A valorização da co-criação tem sido um tema de bastante interesse na literatura B2C (business to consumer), pelo que a co-criação de valor é vista como um conceito que se relaciona fortemente com a inovação, o marketing e ainda com negócios onde os clientes/consumidores se relacionam e participam ativamente e eficientemente em experiências, na criação e produção de serviços e bens personalizados juntamente com uma entidade e toda a sua comunidade (Foroudi, Cuomo & Foroudi, 2019). A personalização de experiências de co-criação significa que vão existir interações tanto conjuntas com a entidade como também individualizadas, mas o mais importante é que no processo de co-

criação o consumidor vai escolher interagir com o ambiente que o rodeia, isto é, a empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Segundo Hamidi et al., (2020) e Moghadamzadeh, Ebrahimi, Radfard, Salamzadeh & Khajeheian (2020) o conceito de co-criação foca-se principalmente na necessidade que as empresas e também os clientes têm em gerar soluções para satisfazer as necessidades dos consumidores bem como de gerar valor.

Na visão de Gummesson, Kuusela & Närvänen (2014) o conceito de co-criação engloba todas as atividades individuais não só dos clientes e fornecedores (entidade) como também de outras partes interessadas, assim como as relações que se estabelecem entre as partes. No processo de co-criação de valor, o cliente assume a função de co-criador, onde os bens e serviços são trocados por propostas de valor e, como tal, a entidade trabalha em conjunto com o cliente com o intuito de criar valor.

Tendo em conta que neste processo é evidente a participação eficiente do cliente nos processos produtivos de um produto ou serviço, este vai proporcionar não só à entidade uma vantagem competitiva em relação a outras, mas também vai assegurar que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas com vista à sua fidelização (Oyner & Korelina, 2016).

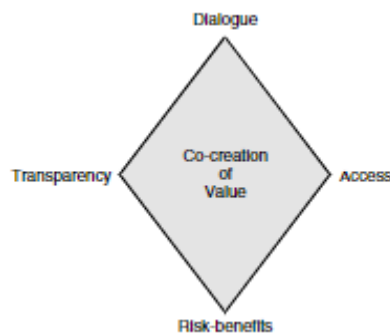
Bettencourt, Lusch & Vargo (2014) sustentam que a co-criação são todas as relações e ações das entidades, clientes e outras partes que estejam interessadas em participar e trabalhar em recursos disponíveis de modo a chegar a um contexto de valor intencional. A existência de um processo de co-criação aumenta significativamente a satisfação do cliente, em especial se este estiver diretamente envolvido com a entidade para a renovação, criação e produção de um produto ou serviço (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010).

Tendo em conta a integração do consumidor durante o processo de criação de um bem ou serviço, este vai facilitar e melhorar de certa forma o desempenho durante todo este processo, e a gestão de tempo irá ser mais eficiente, nomeadamente desde a idealização do produto ou serviço até ao seu lançamento. Ademais, através deste processo as entidades conseguem chegar aos seus clientes de uma forma mais eficaz uma vez que os seus produtos ou serviços estão cada vez mais ajustados às necessidades que se fazem sentir no mercado (Prandelli, Verona & Raccagni, 2006).

Atendendo que os clientes estão cada vez mais informados e seletivos, a sua influência nas organizações tem sido progressivamente mais elevada (Vega-Vazquez, Ángeles Revilla-

Camacho & Cossío-Silva, 2013) e com isto a co-criação de valor tem impactado de forma positiva na inovação e na identificação das necessidades dos clientes, para além de promover o aumento significativo da fidelização e satisfação dos mesmos (Moise et al., 2020).

De modo a compreender quais os melhores processos a implementar aquando do processo de co-criação numa empresa, é necessário adotar um modelo adequado com vista a proporcionar uma boa relação entre o consumidor e a entidade. Neste sentido, o modelo DART é considerado o melhor modelo, por ser o mais eficiente e direto, para implementar o processo de co-criação numa empresa (Albinsson, Perera, & Sautter, 2016). Tal é corroborado por Prahalad & Ramaswamy (2004, p. 9) quando referem que “we have to start with the building blocks of interactions between the firm and consumers that facilitate co-creation experiences. Dialog, access, risk-benefits, and transparency (DART) are emerging as the basis for interaction between the consumer and the firm.”<sup>2</sup>. Tendo como objetivo a interação e a co-criação sustentável com os consumidores, o modelo DART é projetado como uma medida preventiva para a resolução de eventuais problemas que possam interferir na prontidão do negócio, nomeadamente em relação à persecução de estratégias de co-criação de valor (Albinsson et al., 2016).



**Figura 1: Modelo DART**

Fonte: Adaptado de Prahalad & Ramaswamy (2004)

Ainda a respeito do modelo DART, Prahalad & Ramaswamy (2004) demonstram que o diálogo é um dos elementos fundamentais no processo de co-criação e que este é importante tanto para o consumidor como para a entidade. É essencial um diálogo ativo e que ambas as

---

<sup>2</sup> Tradução: “Temos de começar a construir blocos de interações entre a empresa e o consumidor que facilitam as experiências de co-criação. Diálogo, acesso, risco-benefício e transparência (DART) estão a emergir como base para a interação entre o consumidor e a empresa.”

partes tenham a mesma vontade de agir perante a resolução de problemas conjuntos. Para além disso é primordial que os consumidores tenham acesso a todas as informações e que estas sejam de tal forma transparentes para que o diálogo entre consumidor e entidade seja significativo. O diálogo, o acesso e a transparência são elementos que podem direcionar o consumidor a fazer uma avaliação ao risco-benefício de uma decisão e porventura ação.

Dado que o processo de co-criação é relevante no ecossistema empresa-cliente, quando abordamos o tema das agências de viagens (turismo), o impacto da co-criação é significativo. A oferta de experiências incomparáveis e inesquecíveis ao consumidor, é um dos aspetos mais importantes a ter em consideração quando um prestador de serviços de viagens trabalha diretamente com o cliente, pois, com isto, promove não só a vantagem competitiva em relação a outros do mesmo ramo, mas também proporciona a satisfação das necessidades e vontades do cliente (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

A participação do cliente é fundamental em serviços profissionais, como é o exemplo das agências de viagens, uma vez que tais serviços oferecem aos seus clientes a oportunidade e a experiência de personalizar os seus produtos consoante as suas vontades (Yang, Chen & Huang, 2017).

A preparação de uma experiência única para o cliente, envolve não só a sua participação, mas também uma ligação do consumidor à própria experiência (Shaw, Bailey & Williams, 2011). Segundo Auh, Bell, McLeod & Shih (2007), a existência de uma boa comunicação entre o consumidor e o prestador de serviços, é um dos fatores principais e essenciais para a co-criação de valor.

Considerando a lógica de serviço dominante (S-D Logic), esta privilegia as interações entre cliente e entidade. Deste modo a envolvência do cliente na criação de um pacote de viagens vai facilitar a satisfação das suas necessidades e conseqüentemente proporcionar-lhe uma experiência inigualável (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Em síntese, na tabela 2, apresentam-se os aspetos principais relacionados ao conceito de co-criação:

**Tabela 2: Conceito de co-criação**

O que não é a co-criação?	O que é a co-criação?
O foco no consumidor/cliente;	Criação de valor entre uma entidade e o consumidor;
A razão está do lado do consumidor/cliente;	Permitir ao consumidor co-construir um produto ou serviço;
Prestar um serviço de qualidade ao consumidor;	Definição e resolução de problemas em conjunto;
Customização em massa;	Criar um ambiente potenciador de experiências personalizadas e diferenciadoras onde os consumidores podem ser criativos;
Transferir todas as atividades da entidade para as mãos do consumidor;	Co-construir uma experiência variada e personalizada;
O consumidor ser visto como um gerente de produtos e de serviços;	Diálogo contínuo entre entidade e consumidor;
Variedade de produtos e serviços;	Viver o negócio em tempo real;
Intensa e rigorosa pesquisa de mercado;	Diversidade de experiências;
O consumidor ser consultado para a inovação de novos serviços e/ou produtos.	Otimizar, em termos de inovação, os ambientes experimentais de modo a agilizar novas experiências de co-criação.

Fonte: Adaptado de Prahalad & Ramaswamy (2004)

## 2.2. O Processo de Inovação nas Empresas

O conceito de inovação surgiu pela primeira vez devido a uma interpretação e apresentação da obra “Theory of economic development” de Schumpeter, sendo que este foi também um dos primeiros economistas a criar teorias da inovação. O autor destacou a importância de distinguir inovação de invenção embora, na literatura, as palavras inovação e invenção estejam diretamente associadas e sejam vistas como sinónimos. No caso da invenção esta pode ser considerada como sendo o princípio de um processo de transformação, enquanto que o conceito de inovação é mais complexo (Barankaskaite & Labauskaite, 2020).

Na sua obra, Schumpeter, define a inovação como a implementação de novos produtos, processos e métodos de produção que posteriormente potencia o crescimento económico. O autor entendia e considerava que a inovação era a força que estava por detrás do crescimento económico e, para além disso, acreditava que os suportes fundamentais e cruciais para a inovação eram os empreendedores (Schumpeter & Swedberg, 2021).

Tendo em conta a abordagem do autor ao conceito de inovação, este constitui uma conceção multidisciplinar, uma vez que engloba não só novos produtos e processos produtivos, como também novos mercados, materiais e ainda novas estruturas organizacionais. A inovação, é vista como uma nova maneira de se fazerem coisas ou até mesmo de descrever novos fatores de produção, para além de que é vista como uma fonte de desenvolvimento para as empresas e os seus produtos e serviços (Barankaskaite & Labanauskaite, 2020; Schumpeter & Swedberg, 2021).

Na literatura encontramos várias definições para o conceito de inovação. Segundo o Manual de OSLO (OECD/Eurostat, 2005, p. 46) entende-se inovação como a “implementação de um produto novo ou otimizado (bem ou serviço), ou processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional no que toca à prática de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas”. Esta definição foi posteriormente reformulada e, atualmente, entende-se que a inovação diz respeito a um produto ou processo novo ou aprimorado, que difere de produtos ou processos anteriores e que está disponível para usuários, em termos de produto, ou que é colocado em uso, em termos de processos (OECD/Eurostat, 2018).

Para Drucker (1985), citado por Tidd & Bessant (2021), a inovação é entendida como sendo uma ferramenta para empreendedores, através da qual estes analisam as mudanças como oportunidades para um negócio, para além de que pode também ser uma disciplina possível de ser estudada e executada. A inovação é como uma oportunidade para a empresa na medida em que é o resultado da criação de novos produtos e/ou serviços (Barankaskaite & Labanauskaite, 2020).

Considerando ainda que o conceito de inovação tem vindo a ser discutido por vários economistas, há várias décadas, é possível constatar na literatura que a inovação é parcialmente responsável pelo crescimento económico.

Segundo Tidd & Bessant (2021), o conceito de inovação tem sido associado principalmente ao crescimento, considerando que a criação de novos negócios se deve a novas ideias e pelo facto de se criar vantagem competitiva consoante as possibilidades da entidade. Entidades que estimulam o conhecimento e que promovem habilidades tecnológicas, bem como entidades que oferecem experiências inovadoras, antes, durante e após o processo de criação de um produto ou serviço, são cada vez mais favorecidas em termos de vantagem competitiva. Segundo Porter (1990), citado por Tidd & Bessant (2021, p.20), “companies achieve competitive advantage through acts of innovation. They approach innovation in its broadest sense, including both new technologies and new ways of doing things”<sup>3</sup>.

De acordo com Barankaskaite & Labanauskaite (2020), a inovação é um processo que promove a interação dentro de uma empresa, embora a maior parte das vezes o processo de inovação seja consequência do contacto entre várias entidades. Daqui decorre que a inovação e a co-criação são dois conceitos próximos na medida em que a inovação pode ser uma consequência da co-criação. O processo de co-criação de valor implica que a empresa esteja comprometida em originar um ambiente que proporcione a interação com os consumidores e consecutivamente a sua participação ativa durante os processos, uma vez que as entidades veem os clientes como uma fonte de informação com vista a melhorar não só os seus produtos e serviços como também uma alavanca para a inovação (González-Mansilla, Serra-Cantallops, & Berenguer-Contrí, 2023)

Contudo, embora os clientes constituam só por si uma fonte de informação, é importante que as organizações estejam também elas providas de recursos e conhecimento indispensáveis para inovar (Müller, 2006). O conhecimento que é fundamental para inovar, pode ser adquirido através das próprias organizações, a nível interno, ou através do ambiente externo à empresa, considerando os *stakeholders*: clientes, concorrentes, fornecedores e outros parceiros (Iorgulescu & Răvar, 2013; Muller & Zenker, 2001).

Paralelamente, diversos autores afirmam que a inovação é uma fonte de criação de valor para a empresa e para o cliente (aspeto fundamental da inovação) e de vantagem competitiva (Maine, Lubik & Garnsey, 2012), constituindo também uma fonte de criação de novas oportunidades que posteriormente proporcionam o aumento de valor acrescentado para as entidades (Meneses & Teixeira, 2011), razão pela qual se antevê, desde logo, uma estreita

---

<sup>3</sup> Tradução: “«As empresas alcançam vantagem competitiva através de inovação. Eles abordam a inovação amplamente, incluindo novas tecnologias e novas formas de fazer coisas”.

ligação entre inovação e co-criação, onde esta última impacta de forma positiva a inovação uma vez que assiste as entidades no que toca ao conhecimento, habilidades e ainda na originalidade e criatividade daqueles que estão integrados no processo.

Na literatura, são constatados os principais benefícios do processo de co-criação na inovação (Barankaskaite & Labanauskaite, 2020). Através do envolvimento dos clientes e partes interessadas (*stakeholders*) no processo de inovação, a organização pode aproveitar todas as ideias vindas destes e com isto resolver potenciais problemas, para além de que a relação existente entre *stakeholders* e a organização pode promover a criatividade.

A este propósito Kracht & Wang (2010), no seu trabalho sobre os canais de distribuição no setor do turismo, referem que a forte influência que a internet tem sobre os clientes, tem vindo alterar a forma como estes pesquisam pacotes de viagens. Através da implementação de novas tecnologias de informação, a pesquisa tornou-se mais intuitiva, mas originando vários obstáculos, não só para os clientes como também para os prestadores de serviços de viagens. A extensa oferta de sites, a excessiva procura de pacotes de viagens em vários sites e a sua comparação e a disponibilização de vários métodos de compra, suscitam dificuldades aos seus consumidores. Deste modo, os prestadores de serviços de viagens (agências de viagens) necessitam de se reafirmar perante a utilização das novas tecnologias de informação, melhorando a forma como interagem com os seus clientes e consequentemente alcançando a confiança destes.

Conclui-se assim que o processo de co-criação proporciona várias ferramentas fundamentais para as entidades no incentivo à inovação com o intuito de desenvolver novos, aperfeiçoados e mais sofisticados produtos e serviços no mercado.

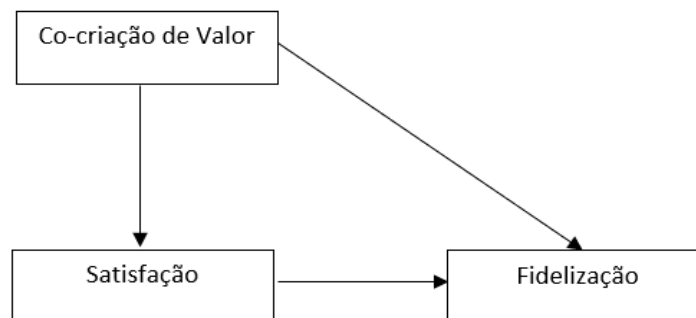
Com base nos fundamentos apresentados, formula-se a seguinte hipótese:

***H1: O processo de co-criação tem um impacto positivo no processo de inovação das agências de viagens.***

### 2.3. Satisfação do Cliente

Na literatura, encontramos um vasto conjunto de artigos que mostram que o valor captado pelo consumidor ou cliente tem um impacto significativamente favorável na satisfação do mesmo para com uma entidade (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2008). A satisfação do cliente é considerada por Vega-Vazquez et al. (2013, p. 4) “one of the most important concepts of the marketing literature, as it allows the linking of buying and consumption processes with post-purchase phenomena, such as change of attitude, repeat buying or brand loyalty”<sup>4</sup>.

Moise et al. (2020) estudaram a associação entre a co-criação de valor, a satisfação e a fidelização do cliente e concluíram que a participação do cliente influencia diretamente os fatores satisfação e fidelização, para além de que a satisfação tem um impacto benéfico na lealdade/fidelização dos consumidores. Na figura 2 apresenta-se uma adaptação do modelo proposto por Moise et al. (2020) que corrobora tais ligações entre os conceitos.



**Figura 2: Modelo de estudo do impacto da co-criação de valor na satisfação e fidelização.**

Fonte: Adaptado de Moise et al. (2020)

Segundo González-Mansilla et al. (2023), o processo de co-criação de valor gera benefícios para ambas as partes, isto é, tanto para a empresa como para o cliente. Contudo num ambiente de prestação de serviços, é indispensável para a empresa as opiniões e preferências dos seus clientes e por isso a necessidade de adequar os seus serviços e produtos às

---

<sup>4</sup> Tradução: “É um dos conceitos mais importantes da literatura de marketing, pois permite ligar os processos de compra e consumo com o fenómeno do pós-compra, como a mudança de atitude, repetição de compra ou fidelização à marca”.

necessidades destes, promovendo de forma positiva e gradual o seu nível de satisfação. Conforme referem os autores, um dos objetivos da interação é precisamente o aumento do nível de satisfação.

De acordo com Gruca & Rego (2005) e Rajput & Gahfoor (2020) a satisfação do cliente indica que este fica satisfeito com a forma como a empresa atua e presta serviços. A satisfação do cliente deverá ser crescente na medida em que uma entidade que se preocupa com as necessidades deste e que, por sua vez, as satisfaça, vai solidificando essa satisfação ao mesmo tempo que potencia o seu crescimento e estabilidade enquanto empresa.

Grissemann & Stokburger-Sauer (2012), atestam que quando existe o envolvimento do cliente no processo produtivo de um produto ou serviço, este fica com a percepção de pertença à empresa o que posteriormente se reflete na sua satisfação e também fidelização.

Num cenário de co-criação de valor, entre empresa e consumidor/cliente, existe um elevado grau de comprometimento e empenho da parte dos clientes perante todo o processo, tendo em conta que existe uma troca de informações e recursos entre o cliente e a entidade em questão (Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh & Asante Boadi, 2019). Na literatura, são vários os autores que afirmam que a participação do cliente tem resultados favoráveis no desempenho da empresa, inclusive na satisfação do cliente e na relação com este (Chan et al., 2010).

Conforme o exposto, a integração do cliente no processo de co-criação de valor tem resultados positivos na satisfação deste. Como tal, considerando o cliente como um participante ativo no processo de co-criação de valor, a sua satisfação é uma consequência direta deste processo (Vargo & Lusch, 2008). Por outras palavras, em função da participação ativa do cliente durante o processo de co-criação de valor, é possível alcançar um produto ou serviço de acordo com as suas necessidades, desejos e expectativas e, conseqüentemente, satisfazê-lo de forma positiva.

Com base nestes fundamentos, propõe-se a seguinte hipótese:

***H2: O processo de co-criação de valor (entre empresa e cliente) tem um impacto positivo na satisfação do cliente das agências de viagens.***

## 2.4. Fidelização do Cliente

Os conceitos de lealdade (“loyalty”) e fidelização do cliente (“customer loyalty”) apesar de aparentemente sugerirem ideias idênticas, contêm diferenças que os distinguem. A lealdade refere-se à admiração e interesse que um cliente tem por uma marca ou entidade, enquanto que fidelização do cliente refere-se à vontade do cliente de repetir comportamentos de compra perante uma marca ou entidade (Uncles, Dowling & Hammond, 2003), sendo de facto este último que nos interessa estudar no âmbito do presente trabalho.

A fidelização do cliente é um dos ativos que mais importância tem para uma entidade, não só devido ao seu potencial de diferenciação como também pela vantagem competitiva que proporciona às empresas (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio, 2016).

Na literatura existente sobre a temática é possível identificar vários autores que concentram a sua investigação na fidelização do consumidor perante uma entidade e, inclusivamente, que estabelecem um paralelismo entre esses conceitos e o conceito de co-criação. Assim, a existência de uma relação entre cliente e entidade bem como a possibilidade de uma interação entre eles facilita a participação do cliente por meio de co-criação de valor. Através da participação do cliente, são criadas condições para que haja mais oportunidades de relacionamentos entre entidade e o consumidor e, com isto, promover a fidelização do mesmo (Revilla-Camacho et al., 2015).

Cossío-Silva et al. (2016) e Kumar, Shah & Venkatesan (2006), afirmam que existem dois tipos de abordagem (ou duas variáveis) ao conceito de fidelização, a comportamental e a atitudinal, enquanto que Moise et al. (2020) consideraram a fidelização do cliente como uma só.

A abordagem comportamental aborda a maneira como os clientes estão dispostos a ser fiéis aos produtos e serviços de uma empresa comprando-os novamente ou adquirindo novos produtos e/ou serviços da mesma empresa (Chaudhuri & Holbrook, 2001), enquanto que a abordagem focada na atitude, refere que os clientes estão dispostos a recomendar os produtos e serviços de uma empresa a outros, bem como a recusar comprar qualquer tipo de produto ou serviço dos concorrentes (Watson, Beck, Henderson & Palmatier, 2015).

A fidelização dos clientes resulta do facto das empresas mostrarem aos seus clientes que os seus produtos/serviços são as escolhas mais adequadas em relação a outros concorrentes do mercado (Watson et al., 2015).

Atendendo a que é fundamental a satisfação do cliente durante e após o processo de co-criação de valor, antevê-se desde logo uma relação direta entre a co-criação e a fidelização. A este propósito, Emami, Klein, Ramadani & Hisrich (2021) e Revilla-Camacho et al. (2015) referem que a co-criação de valor ajuda a desenvolver oportunidades de relacionamento bem como a promover a fidelização por parte do cliente perante a entidade, fazendo com que estes continuem a ser fiéis à entidade e aos seus produtos e serviços.

A fidelização é um dos aspetos mais importantes a ter em conta quando existe uma relação interpessoal entre uma entidade e um consumidor e/ou cliente, pois, através desta, verifica-se a possibilidade de aumentar a participação da empresa no mercado e conseqüentemente conseguir atingir um maior retorno de capital, bem como um aumento a lucratividade (Kamali, Zarea, Su & Soltani, 2021).

Perante o aumento das atividades de co-criação nos prestadores de serviços de viagens, como por exemplo no setor do turismo/viagens, os clientes não só criam valor para eles próprios e para a empresa, como também criam valor para futuros clientes, uma vez que existe uma partilha de experiências (entre consumidores) não só relativamente ao serviço da empresa como também à experiência de viagem (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

De acordo com Grisseman & Stokburger-Sauer (2012), cujo estudo incidiu sobre a co-criação no âmbito dos serviços de viagens, quando os clientes têm a oportunidade de integrar um processo de co-criação, a tendência de voltarem a repetir a experiência é elevada bem como, existe uma grande probabilidade de estes recomendarem os serviços do prestador a outros. Como tal, para além da relação entre a co-criação e a fidelização, também se conclui que a satisfação do cliente perante uma empresa está diretamente relacionada com a fidelização do cliente, e para além de que esta última é potenciada quando o processo de co-criação está também associado a um processo de inovação, enaltecendo assim a importância do cliente.

Com o intuito de permanecerem cada vez mais competitivas e destacarem-se perante o mercado e dos seus concorrentes, as entidades dedicam-se a analisar e a implementar novas ações e aproximações inovadoras, promovendo o relacionamento afetivo a longo prazo com

os seus clientes (Ofori, Boakye & Narteh, 2018), pelo que a fidelização também é consequência de um processo de inovação participativo.

A este propósito, alguns artigos referentes à participação do cliente em ambiente empresarial analisam o impacto que a participação do cliente tem sobre a sua satisfação e fidelização (Yang et al., 2017), concluindo-se que a satisfação do cliente é reconhecida como sendo um fator fundamental de ligação entre as atividades da empresa e a fidelização do cliente (Haumann, Quaiser, Wieseke & Rese, 2014).

Homburg, Wieseke & Hoyer (2009), na sua análise sobre a satisfação do cliente, afirmam que esta pode influenciar de forma positiva o relacionamento do cliente com a empresa, assim como a fidelização e a disposição deste voltar a comprar um bem ou serviço. Na mesma linha, Chiou & Droge (2006) referem que a satisfação do cliente é uma pré-condição para a fidelização do mesmo, isto porque, clientes satisfeitos potenciam a recompra de produtos e serviços melhorando significativamente não só o marketing da empresa como também a participação desta no mercado.

Preservar a confiança e a fidelização do cliente, tornou-se um dos aspetos mais importantes para os prestadores de serviços, como é o caso das agências de viagens, uma vez que os ajuda a destacarem-se perante os seus concorrentes. A permanência dos clientes, a vontade destes voltarem a contactar e recomprar certos serviços e ainda a possibilidade de estes recomendarem tais serviços a outros, garante uma maior afirmação da empresa no mercado onde está inserida (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Com base nos fundamentos anteriormente mencionados, propõem-se as seguintes hipóteses:

**H3:** *O processo de co-criação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens*

**H4:** *O processo de inovação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.*

**H5:** *A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.*

Apresenta-se de seguida uma síntese das hipóteses formulada:

**Tabela 3: Hipóteses**

<b>Hipóteses</b>	
<b>H1</b>	O processo de co-criação tem um impacto positivo no processo de inovação das agências de viagens.
<b>H2</b>	O processo de co-criação de valor (entre empresa e cliente) tem um impacto positivo na satisfação do cliente das agências de viagens.
<b>H3</b>	O processo de co-criação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.
<b>H4</b>	O processo de inovação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.
<b>H5</b>	A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.

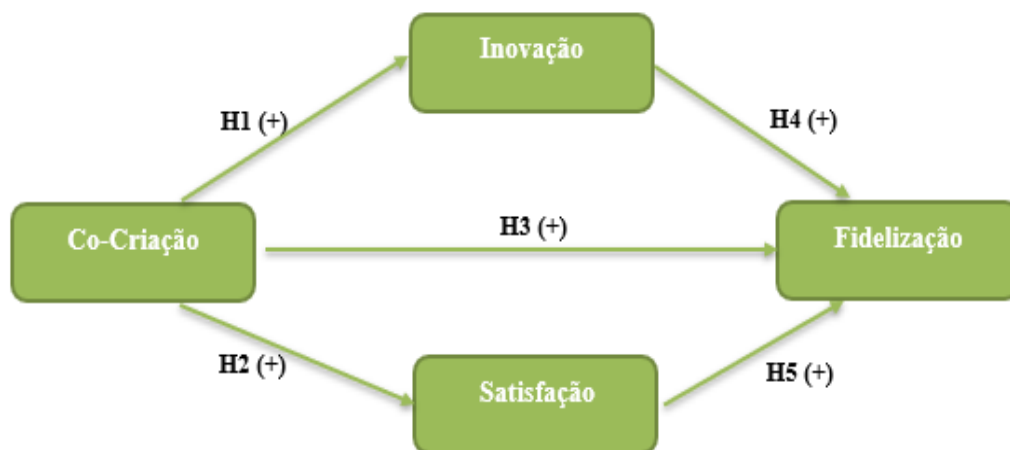
Fonte: Elaboração Própria

### 3. Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo principal abordar a metodologia utilizada no estudo com vista à operacionalização do modelo conceptual de investigação. Assim, começa-se por apresentar o referido modelo, seguido das escalas utilizadas para medir as variáveis nele contidas. No ponto seguinte será descrito o processo de recolha de dados e, por fim será feita a caracterização da amostra e a análise da viabilidade das escalas.

#### 3.1. Modelo Conceptual de Investigação

A revisão da literatura e as hipóteses apresentadas no ponto anterior permitiram-nos identificar e estabelecer a base de relação de um conjunto de variáveis - co-criação, inovação, satisfação do cliente e fidelização do cliente - no âmbito de um estudo no setor das agências de viagens. A figura seguinte apresenta o modelo conceptual proposto com vista ao estudo empírico de cada uma das relações mencionadas, bem como as hipóteses que lhe estão associadas:



**Figura 3: Modelo Conceptual de Investigação**

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2. Escalas de Medida

Com vista a comprovar as hipóteses anteriormente apresentadas, foram utilizadas várias escalas de medida propostas em diferentes estudos consultados. Tais escalas de medida foram otimizadas e posteriormente testadas com o objetivo de proporcionar e facilitar a sua utilização.

#### Escala de Co-criação

De modo a analisar o processo de co-criação nas empresas, concretamente ao nível das agências de viagens, foi aplicada uma escala de co-criação desenvolvida por Grisseman & Stokburger-Sauer (2012). Tendo em conta que as escalas estavam redigidas conforme o idioma de origem, procedeu-se à adaptação e tradução das mesmas sem alterar o seu significado e propósito.

A presente escala tem como objetivo avaliar o envolvimento do consumidor no processo de co-criação com a empresa, bem como aferir acerca do impacto resultante da mesma e é composta por 6 itens. A mesma é medida através de uma escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Não Concordo Nem Discordo, 4-Concordo e 5-Concordo Totalmente.

Na tabela apresentam-se os itens da escala em análise:

**Tabela 4: Itens da Escala de Co-criação**

Variável	Item de Medição
<b>Co-Criação (Co) Grisseman &amp; Stokburger-Sauer (2012)</b>	Co1: Estive ativamente envolvido na escolha do meu pacote de viagens.
	Co2: Utilizei a minha experiência de viagens anteriores para escolher e organizar o meu pacote de viagem.
	Co3: As ideias para organizar a viagem foram sugeridas por mim.
	Co4: Disponibilizei parte do meu tempo para escolher e organizar o meu pacote de viagem.
	Co5: A agência de viagens permite aos seus clientes escolherem os detalhes para a sua viagem.

	Co6: A agência de viagens facilita pedidos personalizados dos seus clientes.
--	--

Fonte: Elaboração Própria

### **Escala de Inovação**

Para medir a variável inovação, que tem como propósito avaliar o grau de inovação da agência de viagens que os participantes têm por hábito frequentar/utilizar, foi adaptada e traduzida a escala de inovação de Kim, Tang & Bosselman (2018). A escala é composta por 9 itens (tabela 5) e é medida através de uma escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos, conforme a escala anterior.

**Tabela 5: Itens da Escala de Inovação**

Variável	Item de Mediação
<b>Inovação (In)</b> (Kim et al., 2018)	In1: A agência viagens oferece experiências inovadoras, em relação a atividades e alojamentos, aos seus clientes.
	In2: A agência de viagens oferece vários tipos de combinações de pacotes aos seus clientes.
	In3: A agência de viagens incorpora as novas tendências na sua oferta aos clientes.
	In4: A agência de viagens oferece uma apresentação inovadora dos pacotes aos seus clientes.
	In5: A agência de viagens está atenta às novas tendências atuais no que toca a destinos.
	In6: A agência de viagens adapta de forma criativa as tendências atuais aos pacotes de viagens dos seus clientes.
	In7: A agência de viagens apresenta de forma sistemática novos destinos, atrações, alojamentos, atividades aos seus clientes.
	In8: A agência de viagens oferece conteúdo exclusivo (novas rotas, novos destinos, novas atividades...) aos seus clientes.
	In9: A agência de viagens apresenta uma maior variedade de ofertas em relação aos seus concorrentes.

Fonte: Elaboração Própria

### Escala de Satisfação

Relativamente à variável satisfação, foi utilizada uma escala proposta e estudada pelos autores Grisseman & Stokburger-Sauer (2012), e conforme o objetivo de estudo, a mesma foi adaptada e traduzida de modo a permitir avaliar o grau de satisfação dos participantes relativamente à sua agência de viagens habitual.

A escala é composta por 4 itens, conforme se pode observar na tabela 6, e na medição foi também utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos.

**Tabela 6: Itens da Escala de Satisfação**

Variável	Item de Medição
<b>Satisfação (Sat)</b> <b>(Grissemann &amp; Stokburger-Sauer, 2012)</b>	Sat1: Fiquei satisfeito com o atendimento personalizado da minha agência de viagens.
	Sat2: A compra do pacote de viagem atendeu às minhas expectativas iniciais.
	Sat3: Fiquei satisfeito com as recomendações que fiz à agência de viagens para melhorar a minha viagem.
	Sat4: Fiquei satisfeito com a minha contribuição na organização da minha própria viagem.

Fonte: Elaboração Própria

### Escala de Fidelização

A fim de avaliar a variável da fidelização, foi utilizada uma escala de 4 itens de Grisseman & Stokburger-Sauer (2012) (tabela 7), a qual foi devidamente traduzida e adaptada ao presente estudo. À semelhança das escalas anteriores, esta foi também medida através de uma escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos.

**Tabela 7: Itens da Escala de Fidelização**

Variável	Item de Medição
<b>Fidelização (F)</b> <b>(Grissemann &amp; Stokburger-Sauer, 2012)</b>	F1: É provável que volte a utilizar a mesma agência de viagens para organizar viagens futuras.
	F2: É provável que as minhas viagens futuras sejam feitas com esta agência de viagens.

	F3: Irei recomendar a agência de viagens aos meus familiares, amigos, conhecidos.
	F4: Irei debater/discutir sobre a agência de viagens com outros.

Fonte: Elaboração Própria

### 3.3. Processo de Recolha de Dados

O presente estudo é do tipo cross-sectional ou transversal, uma vez que a recolha de dados foi efetuada num determinado espaço de tempo, tendo-se optado pelo método de recolha de dados primários. Para tal, procedeu-se a uma investigação empírica quantitativa através da aplicação de questionários.

O questionário (anexo A) foi elaborado na plataforma online *Google Forms* e foi posteriormente divulgado em várias plataformas online (Facebook, WhatsApp e através de E-mail), tendo estado disponível entre outubro e dezembro de 2022, tendo-se obtido um total de 132 respostas. Antes da divulgação do questionário, foi efetuado um pré teste a uma amostra constituída por 8 indivíduos, com o objetivo de identificar possíveis falhas ao nível da redação e interpretação das questões, as quais foram depois corrigidas.

Relativamente à técnica de amostragem utilizada, optou-se por uma amostragem não aleatória ou não probabilística por conveniência, uma vez que os indivíduos integrantes da amostra foram selecionados em função de conveniência do autor (Malhotra, 2019).

O questionário está estruturado em 4 secções, a saber: na primeira secção é feita uma breve apresentação do estudo bem como do objetivo deste, seguindo-se uma questão de filtro (utilização ou não de serviços de agências de viagens) que permite determinar a amostra final; na secção 2 é questionada a idade do inquirido (questão de filtro, inquiridos com idade inferior a 18 anos são direcionados ao fim do questionário que se destina ao envio do mesmo); na secção 3 são apresentadas as diferentes questões relacionadas com cada uma das variáveis em estudo, sendo que a resposta às mesmas é dada através de uma escala de concordância de *Likert* de 5 pontos; na secção 4 são questionados outros dados sociodemográficos do inquirido referentes ao género, estado civil, habilitações literárias e rendimento mensal líquido, com vista a traçar o seu perfil.

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento dos mesmos através do software estatístico da IBM, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS Statistics).

### 3.4. Caracterização da Amostra

No presente estudo foram recolhidas um total de 132 respostas, das quais foram consideradas válidas, 62, sendo esta a amostra final, uma vez que o estudo tinha como público-alvo indivíduos maiores de 18 anos que tivessem por hábito utilizar os serviços de uma agência de viagens física e/ou online para organizar as suas viagens, o que foi possível apurar através da questão de filtro consoante as secções 1 e 2 do questionário.

Relativamente à amostra final, esta é composta por 44 indivíduos do género feminino (71%) e 18 indivíduos do género masculino (29%), com idades maioritariamente compreendidas na faixa etária dos 40 anos aos 59 anos (66,1%).

Verifica-se ainda que a maior parte dos inquiridos é casado(a) (58,1%), tem habilitações literárias sobretudo ao nível do ensino superior (62,9%) e auferem um rendimento mensal líquido maioritariamente compreendido entre os 1000€ e 1500€ (41,9%).

**Tabela 8: Caracterização dos Dados Sociodemográficos da Amostra**

		Frequência	Porcentagem
<b>Género</b>	Masculino	18	29%
	Feminino	44	71%
<b>Idade</b>	Entre 18 anos a 25 anos	10	16,1%
	Entre 26 anos a 39 anos	2	3,2%
	Entre 40 anos a 59 anos	41	66,1%
	Entre 60 anos a mais anos	9	14,5%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	17	27,4%
	Casado(a)	36	58,1%
	Divorciado(a)	6	9,7%
	Viúvo(a)	3	4,8%
	Ensino Básico	4	6,5%

<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Profissional	2	3,2%
	Ensino Secundário	17	27,4%
	Ensino Superior	39	62,9%
<b>Rendimento Mensal Líquido</b>	Menos de 500€	2	3,2%
	Entre 500€ e 1000€	12	19,4%
	Entre 1000€ e 1500€	26	41,9%
	Entre 1500€ e 2000€	11	17,7%
	Entre 2000€ e 3000€	6	9,7%
	Mais de 3000€	5	8,1%

Fonte: Elaboração própria

### 3.5. Análise da Viabilidade das Escalas e Aperfeiçoamento

No presente ponto, iremos proceder à análise da viabilidade das escalas e ao seu aperfeiçoamento recorrendo à análise fatorial.

Segundo Pestana & Gageiro (2014, p. 519), a análise fatorial corresponde a “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever”. Esta análise para além de verificar se existe correlação entre variáveis e se os dados se ajustam à análise também estabelece o peso dos fatores (*loadings*) assim como as variâncias, pelo que cada fator deve ter um peso superior ou igual a 0,5 para explicar a variável, enquanto que a variância explicada pelos fatores retidos, deve ser sempre maior ou igual a 60%.

De seguida, para analisar a viabilidade da análise fatorial recorreu-se a um conjunto de testes, nomeadamente o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de Bartlett, que permitem aferir a qualidade das correlações entre variáveis com o objetivo de prosseguir com a análise fatorial. O principal objetivo do KMO é “comparar as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis”. Sendo que este varia entre 0 e 1, quando o valor do KMO se aproxima de 1 demonstra que existe uma correlação entre variáveis forte

e quando este se aproxima de 0 significa que a análise fatorial não é apropriada, uma vez que há uma correlação entre variáveis fraca (tabela 9) (Pestana & Gageiro, 2014, p. 520) .

**Tabela 9: Valores do KMO**

<b>KMO</b>	<b>Análise Fatorial</b>
<b>1 - 0,9</b>	Muito Boa
<b>0,8 - 0,9</b>	Boa
<b>0,7 - 0,8</b>	Média
<b>0,6 - 0,7</b>	Razoável
<b>0,5 – 0,6</b>	Má
<b>&lt; 0,5</b>	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Pestana & Gageiro (2014, p. 521)

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, este tem como objetivo analisar a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas, o que implica que, para a análise fatorial ser viável, este tenha um valor de significância (sig) inferior a 0,05 (Pestana & Gageiro, 2014).

Por sua vez, no sentido de avaliar a consistência interna, recorreu-se ao *Alpha de Cronbach* que é uma medida utilizada com o intuito de verificar a consistência interna num grupo de variáveis (itens), e que corresponde à “correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo”. Tendo em conta que o *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1, na tabela 10 podemos verificar que existe um nível de consistência interna positivo quando o valor deste se encontra entre 0,7 e 1 (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531).

**Tabela 10: Níveis de Consistência Interna (*Alpha de Cronbach*)**

<b>Muito boa</b>	Alpha superior a 0,9
<b>Boa</b>	Alpha entre 0,8 e 0,9
<b>Razoável</b>	Alpha entre 0,7 e 0,8
<b>Fraca</b>	Alpha entre 0,6 e 0,7
<b>Inadmissível</b>	Alpha < 0,6

Fonte: Adaptado de Pestana & Gageiro (2014)

Desta forma, procedeu-se à análise fatorial (*loadings*, % de variância explicada, KMO e teste de Barlett) e à análise da consistência interna (*Alpha de Cronbach*) para cada uma das variáveis de estudo, apresentando-se os resultados destes testes na tabela seguinte:

**Tabela 11: Análise Fatorial e Alpha de Cronbach**

Variável	Item	Loadings	KMO	Barlett	%Variância	Alpha
<b>Co-criação</b>	Co1	0,729	0,836	283,786 (sig <0,001)	71,847	0,919
	Co2	0,809				
	Co3	0,728				
	Co4	0,770				
	Co5	0,699				
	Co6	0,576				
Variável	Item	Loadings	KMO	Barlett	%Variância	Alpha
<b>Inovação</b>	In1	0,826	0,907	652,631 (sig <0,001)	78,424	0,965
	In2	0,671				
	In3	0,805				
	In4	0,751				
	In5	0,789				
	In6	0,816				
	In7	0,885				
	In8	0,838				
	In9	0,677				
Variável	Item	Loadings	KMO	Barlett	%Variância	Alpha
<b>Satisfação</b>	Sat1	0,741	0,712	112,189 (sig <0,001)	82,093	0,891
	Sat3	0,844				
	Sat4	0,877				
Variável	Item	Loadings	KMO	Barlett	%Variância	Alpha
<b>Fidelização</b>	F1	0,898	0,770	267,938 (sig <0,001)	86,609	0,948
	F2	0,893				
	F3	0,924				
	F4	0,750				

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a análise fatorial efetuada à variável co-criação, podemos verificar que todos os itens apresentam um valor de loadings igual ou superior a 0,5, ou seja, todos os itens explicam a variável co-criação. Relativamente à percentagem de variância total explicada, observa-se um valor de 71,85%, o que significa que os itens, no seu conjunto, explicam 71,85% da variância ocorrida na variável enquanto que o KMO apresenta um valor de 0,84

o que significa que existe um bom nível de correlação entre os itens da variável. No que se refere ao teste de Bartlett, verifica-se que este apresenta um nível de significância inferior a 0,001, estando dentro dos parâmetros mencionados anteriormente ( $\text{sig} < 0,05$ ), pelo que podemos aferir que a análise fatorial efetuada a esta variável é apropriada.

Relativamente ao *Alpha de Cronbach*, verifica-se que a consistência interna da variável co-criação (itens) é muito boa, uma vez que apresenta um valor alpha superior a 0,9.

No que concerne à variável inovação, verifica-se que o peso de todos os fatores (*loadings*) é superior a 0,5 e que, no seu conjunto, os itens da variável apresentam uma percentagem de 78,42% de variância total explicada.

A variável apresenta um valor de KMO de 0,91, confirmando-se que existe um nível de correlação muito bom entre as variáveis. Em relação ao teste de Bartlett, este apresenta um valor de significância inferior a 0,05, concluindo-se que a análise é considerada adequada. Ainda relativamente à análise da consistência interna, através do *Alpha de Cronbach*, verifica-se que a variável inovação tem um valor de consistência interna e fiabilidade muito bom ( $\alpha = 0,97$ ).

Relativamente à variável satisfação, verifica-se que nem todos os itens cumprem com os requisitos de apresentarem um loading superior a 0,5, pelo que foi necessário eliminar o item Sat2, que apresentava um peso de 0,137, passando a variável a ser explicada por 3 itens e a apresentar uma percentagem de variância explicada de 82,09%.

O valor de KMO, referente a esta variável, é de 0,71, o que significa que o nível de correlação entre os itens é médio e em relação ao teste de Bartlett, verifica-se um nível de significância  $< 0,001$ , por isso inferior a 0,05, pelo que se pode considerar a análise fatorial apropriada.

Ainda no que diz respeito ao *Alpha de Cronbach*, foi possível verificar que a variável Satisfação tem um valor de consistência interna bom ( $\alpha = 0,89$ ).

Por último, analisando a variável fidelização, verifica-se que todos os itens da variável apresentam um valor de loading superior a 0,5 e que a percentagem de variância explicada é superior a 60% (86,61%).

O valor do KMO (0,77) sugere que existe um nível de correlação médio entre os itens, enquanto que o valor da significância associado ao teste de Bartlett é inferior a 0,05 ( $\text{sig} < 0,001$ ), pelo que se afirma que a análise fatorial à variável é apropriada.

Ainda no que se refere à análise de consistência interna, o alpha apresenta um valor de 0,95 o que significa que a variável tem um nível de consistência interno muito bom.

## 4. Análise Empírica dos Resultados Obtidos

No presente capítulo irão ser apresentados e discutidos os resultados do estudo realizado. Assim, primeiramente será feita uma análise univariada (através do cálculo da média e desvio padrão) e de seguida será realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov seguindo-se do teste de coeficiente de correlação de Spearman de modo verificar a correlação existente entre as variáveis em estudo. Por fim será realizado o modelo de Regressão Linear Simples (MRLS) com vista a testar e confirmar as hipóteses propostas.

### 4.1. Análise Univariada- Média e Desvio Padrão

Segundo Pestana & Gageiro (2014), a média é calculada através da soma dos valores da amostra, divididos pelo número de elementos no conjunto, tratando-se de uma medida comum de tendência central, sendo entendida como um valor numérico que representa um conjunto de dados. Quanto ao desvio padrão, é uma medida estatística que indica tanto o grau de dispersão como a variabilidade dos dados relativamente à média calculada, pelo que quando este é elevado, significa que os dados se distanciam ou têm uma grande variação no que respeita à média.

Atendendo que no questionário foi utilizada uma escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos, podemos verificar através da tabela 12 que a variável satisfação evidencia um valor médio mais elevado em relação às outras variáveis em estudo (4,16) o que sugere que os inquiridos dão uma importância bastante elevada à satisfação aquando dos seus processos de co-criação com as agências de viagens das quais são clientes.

No que diz respeito ao desvio padrão, verifica-se que os valores apresentados para cada uma das variáveis são sempre positivos (valores superiores a 0) e muito próximos de 1, o que significa que a variância dos dados é muito baixa, ou seja, existe pouca dispersão dos mesmos relativamente à média da variável.

**Tabela 12: Média e Desvio Padrão**

Variável	Média	Desvio Padrão
Co-criação	3,9651	1,02035
Inovação	3,9498	0,93455
Satisfação	4,1559	0,92667
Fidelização	3,9795	1,04213

Fonte: Elaboração Própria

## 4.2. Teste de Kolmogorov-Smirnov

O teste Kolmogorov-Smirnov é utilizado para verificação do pressuposto de normalidade da distribuição das variáveis em estudo, apresentando os valores constantes da seguinte tabela:

**Tabela 13: Teste Kolmogorov-Smirnov**

Variáveis	Estatística	gl	p
Co-criação	0,208	62	<0,001
Inovação	0,131	62	0,010
Satisfação	0,190	62	<0,001
Fidelização	0,203	62	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os pressupostos do teste, existe normalidade de distribuição das variáveis, quando o nível de significância é superior a 0,05, o que não sucede nas variáveis em estudo, pelo que se rejeita a hipótese da distribuição das variáveis ser normal, devendo-se prosseguir com o teste de Coeficiente de Correlação de Spearman de modo a verificar a relação entre as variáveis.

## 4.3. Coeficiente de Correlação de Spearman

O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida estatística que mede o grau de associação linear entre pares de variáveis ordinais. Atendendo que o coeficiente de

correlação se situa entre -1 e +1, quando este apresenta o sinal negativo significa que as variáveis variam em sentido contrário e quando o sinal é positivo significa que as variáveis variam no mesmo sentido (Pestana & Gageiro, 2014).

Relativamente à associação linear, esta é classificada em diferentes formas mediante o intervalo de dados correspondente, tendo-se (Pestana & Gageiro, 2014):

**Tabela 14: Associação Linear**

Associação Linear	Intervalo
Muito fraca	<0,2
Fraca	$\leq 0,2$ e $< 0,4$
Moderada	$\leq 0,4$ e $< 0,7$
Elevada	$\leq 0,7$ e $< 0,9$
Muito elevada	$\leq 0,9$ e $< 1$

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela abaixo, apresentam-se os valores dos coeficientes de correlação entre as variáveis em estudo:

**Tabela 15: Coeficiente de Correlação de Spearman**

	Co-criação	Inovação	Satisfação	Fidelização
Co-criação	1,000			
Inovação	,465**	1,000		
Satisfação	,649**	,666**	1,000	
Fidelização	,464**	,743**	,744**	1,000

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela anterior, podemos afirmar que os coeficientes de correlação de Spearman são, na generalidade, moderados e elevados uma vez que apresentam valores compreendidos entre  $0,4 \leq |R| < 0,7$  e  $0,7 \leq |R| < 0,9$ . Para além disso, são todos eles positivos o que significa que as variáveis variam todas no mesmo sentido.

Assim, no que diz respeito à variável **Co-criação** verifica-se que existe uma associação linear positiva e moderada com as variáveis **Inovação** ( $R=0,465$ ), **Satisfação** ( $R=0,649$ ) e **Fidelização** ( $R=0,464$ ).

A variável **Inovação**, por sua vez, apresenta uma associação linear positiva e moderada com a variável **Satisfação** ( $R=0,666$ ) e uma associação linear positiva e elevada com a variável **Fidelização** ( $R=0,743$ ).

Por fim, a variável **Satisfação** evidencia uma associação linear positiva elevada com a variável **Fidelização** ( $R=0,744$ ).

#### 4.4. Modelo Regressão Linear

Na literatura, a regressão linear é um método estatístico utilizado para prever o comportamento/relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Quando existe mais do que uma variável explicativa (variável independente- X) aplica-se o modelo de regressão linear múltipla (MRLM) e quando existe somente uma variável explicativa aplica-se o modelo de regressão linear simples (MRLS) (Pestana & Gageiro, 2014).

No presente estudo, iremos aplicar o modelo de regressão linear simples para cada uma das hipóteses em estudo, uma vez que todas elas contêm apenas uma variável explicativa. A regressão linear simples é uma técnica estatística utilizada para obter a relação entre duas variáveis quantitativas, a variável dependente (Y) e a variável independente (X).

Como tal, e segundo Pestana & Gageiro (2014, p. 645), a equação da regressão linear simples pode ser representada da seguinte forma:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Sendo:

$i= 1, 2, \dots, n$

Y= variável dependente (variável explicada)

X= variável independente (variável explicativa)

$\alpha + \beta X_i$  = valor médio de Y quando X é igual a  $X_i$

$\alpha$  = constante, ou interceção da reta com o eixo dos Y, ou ainda o valor médio de Y quando X é zero

$\beta$  = Inclinação da reta, que mede o efeito do aumento unitário de X em Y

$\epsilon_i$  = Variável aleatória residual que descreve os efeitos em  $Y_i$ , não explicados por  $X_i$

Deste modo e através do modelo de regressão linear simples vamos analisar e testar as hipóteses anteriormente formuladas, conforme indicado na tabela seguinte:

**Tabela 16: Hipóteses, Variáveis Independentes e Variáveis Dependentes**

Hipóteses	Variável Independente (X)	Variável Dependente (Y)
H1: O processo de co-criação tem um impacto positivo no processo de inovação das agências de viagens.	Co-criação	Inovação
H2: O processo de co-criação de valor (entre empresa e cliente) tem um impacto positivo na satisfação do cliente das agências de viagens.	Co-criação	Satisfação
H3: O processo de co-criação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.	Co-criação	Fidelização
H4: O processo de inovação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.	Inovação	Fidelização
H5: A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.	Satisfação	Fidelização

Fonte: Elaboração Própria

Os primeiros parâmetros a ser analisados no MRLS são o coeficiente de correlação (R) e o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), sendo que o primeiro, segundo Pestana & Gageiro (2014) e (Malhotra, 2019), indica o sinal (positivo ou negativo) da relação entre as variáveis bem como a sua intensidade ( $\rho \leq 0,39$  correlação fraca;  $0,40 \leq \rho \leq 0,69$  correlação moderada;  $\rho \geq 0,70$  correlação forte), enquanto que o segundo mede a percentagem de variação da

variável dependente que em média é explicada pela variável independente. Na tabela seguinte podemos verificar os coeficientes de correlação e de determinação para cada um dos modelos associados às hipóteses em estudo.

**Tabela 17: Coeficientes de Determinação**

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Hipótese 1	0,428	0,183
Hipótese 2	0,587	0,344
Hipótese 3	0,440	0,193
Hipótese 4	0,748	0,560
Hipótese 5	0,838	0,702

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à hipótese 1, verifica-se que a relação entre a variável dependente **Inovação** e a variável independente **Co-criação** é positiva e moderada ( $R=0,428$ ) enquanto que o valor do coeficiente de determinação sugere que cerca de 18,3% da variação na variável dependente **Inovação** pode ser explicada pela variável independente **Co-criação**. Os parâmetros associados à hipótese 2, revelam que a associação entre as variáveis dependente e independente, **Satisfação** e **Co-criação**, respetivamente, é positiva e moderada ( $R=0,587$ ), para além de que a variável independente **Co-criação** explica cerca de 34,4% das alterações ocorridas na variável dependente **Satisfação** ( $R^2=0,344$ ).

No que diz respeito à hipótese 3, tem-se um coeficiente de correlação ( $R$ ) de 0,440, o que indica a existência de uma associação positiva e moderada entre as variáveis **Fidelização** e **Co-criação**, e um coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de 0,193, que sugere que a variável independente **Co-criação** explica em 19,3% o comportamento da variável dependente **Fidelização**.

Por sua vez a hipótese 4, que reflete a relação entre a variável dependente **Fidelização** e a variável independente **Inovação**, tem associado a si um coeficiente de correlação ( $R$ ) de 0,748 e um coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de 0,560. Tal significa que existe uma associação positiva e forte entre as duas variáveis e que a variável independente **Inovação** explica a variação do comportamento da variável dependente **Fidelização** em 56%.

Por último, analisando os parâmetros associados às variáveis constantes da hipótese 5, tem-se um coeficiente de correlação ( $R$ ) e um coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de 0,838 e 0,702,

respetivamente, o que sugere a existência de uma relação positiva e forte entre as variáveis dependente **Fidelização** e independente **Satisfação**, para além que a variável **Satisfação** tem um poder explicativo de 70,2% relativamente à variável **Fidelização**.

De seguida, procedeu-se à análise da ANOVA e através desta realizou-se o teste global de significância da regressão, sendo que a presente análise permite testar o ajuste do modelo de regressão (através do teste F) perante os dados da amostra. Segundo Malhotra & Birks (2017), quando o valor de significância é inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que os modelos são adequados para explicar a relação em análise.

Como podemos verificar pela tabela seguinte, o valor de F associado a cada um dos modelos varia entre 13,450 e 138,671, com um valor de significância estatística inferior a 0,05, o que significa que a relação linear evidenciada em cada uma das 5 hipóteses é, em termos estatísticos, significativa, e que os modelos são apropriados para medir a relação entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes presentes nas hipóteses.

**Tabela 18: Teste ANOVA**

Modelo	Teste F	Sig.
Hipótese 1	13,450	<,001
Hipótese 2	31,490	<,001
Hipótese 3	14,145	<,001
Hipótese 4	75,125	<,001
Hipótese 5	138,671	<,001

Fonte: Elaboração Própria

Após o teste e análise da ANOVA, procedeu-se à análise da avaliação global do modelo de regressão linear, ou seja, o teste de significância dos coeficientes para cada uma das variáveis em estudo, de modo a confirmarem-se ou não as hipóteses formuladas. Desta forma, as hipóteses são confirmadas quando a relação entre as variáveis independente e dependente apresentarem valores de significância inferiores a 0,05 (Pestana & Gageiro, 2014).

### **Hipótese 1**

**Tabela 19: Significância dos Coeficientes - Hipótese 1**

Modelo	B	Desvio Padrão	Beta	t	sig
(constante)	2,396	0,437		5,478	<0,001

Co-criação	0,392	0,107	0,428	3,667	<0,001
------------	-------	-------	-------	-------	--------

Fonte: Elaboração Própria

Variável dependente (Y): Inovação

Variável independente (X): Co-criação

Conforme referido anteriormente, a hipótese 1 prevê um impacto positivo do processo de co-criação no processo de inovação das agências de viagem, o que é confirmado pelos resultados obtidos no MRLS ( $p=0,392$  e  $\text{sig} < 0,001$ ), pelo que se pode afirmar que as empresas tendem a beneficiar em termos de inovação quanto mais estiverem envolvidas em processos de co-criação com os seus parceiros, nomeadamente os clientes e consumidores.

### **Hipótese 2**

**Tabela 20: Significância dos Coeficientes - Hipótese 2**

Modelo	B	Desvio Padrão	Beta	t	sig
(constante)	2,043	0,389		5,259	<0,001
Co-criação	0,533	0,095	0,587	5,612	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

Variável dependente (Y): Satisfação

Variável independente (X): Co-criação

Tal como a hipótese anterior, também a hipótese 2 (que prevê um impacto positivo do processo de co-criação na satisfação dos clientes das agências de viagens) é suportada uma vez que a variável co-criação é estatisticamente positiva ( $p=0,533$ ) e significativa ( $\text{sig} < 0,001$ ), conforme se pode observar na tabela anterior. Desta forma confirma-se a hipótese em análise, para além de que se pode afirmar que a satisfação dos clientes das agências de viagens é maior quando estes estão envolvidos em processos de co-criação com as mesmas.

### **Hipótese 3**

**Tabela 21: Significância dos Coeficientes - Hipótese 3**

Modelo	B	Desvio Padrão	Beta	t	sig
(constante)	2,214	0,485		4,565	<0,001
Co-criação	0,445	0,118	0,440	3,761	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

Variável dependente (Y): Fidelização

Variável independente (X): Co-criação

A hipótese 3 determina que o processo de co-criação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens, o que é possível confirmar através dos resultados obtidos no modelo, nomeadamente pelo nível de significância inferior a 0,05 ( $\text{sig} < 0,001$ ) e pelo valor positivo associado ao parâmetro ( $p = 0,445$ ), concluindo-se que a fidelização do cliente das agência de viagem é maior quando este está envolvido em processo de co-criação com a mesma.

#### **Hipótese 4**

**Tabela 22: Significância dos Coeficientes - Hipótese 4**

Modelo	B	Desvio Padrão	Beta	t	sig
(constante)	0,695	0,389		1,786	0,078
Inovação	0,835	0,096	0,748	8,667	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

Variável dependente (Y): Fidelização

Variável independente (X): Inovação

A hipótese 4, por sua vez, prevê que o processo de inovação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens, pelo que a fidelização do cliente será maior quanto mais inovadora for a agência de viagens. De acordo com os resultados do modelo, é possível confirmar tal hipótese ( $p = 0,835$ ) e  $\text{sig} < 0,001$ , podendo-se afirmar que a fidelização dos clientes tende a aumentar sempre que as empresas, neste caso em concreto as agências de viagens, desenvolverem processos de atuação inovadores.

#### **Hipótese 5**

**Tabela 23: Significância dos Coeficientes - Hipótese 5**

Modelo	B	Desvio Padrão	Beta	t	sig
(constante)	0,083	0,339		0,245	0,807
Satisfação	0,941	0,080	0,839	11,776	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

Variável dependente (Y): Fidelização

Variável independente (X): Satisfação

À semelhança das hipóteses anteriores, também a hipótese 5 é suportada, dado que apresenta um coeficiente associado à variável independente positivo ( $p=0,941$ ) e significativo ( $\text{sig}=<0,001$ ), confirmando-se assim o impacto positivo da satisfação dos clientes das agências de viagens na sua fidelização. Em resultado, pode-se afirmar que a fidelização dos clientes das agências de viagens tende a ser maior quanto mais satisfeitos estes estiverem com a própria agência.

#### **4.5. Discussão de Resultados**

Tendo em consideração os resultados associados às hipóteses em análise, foi possível, no ponto anterior, corroborar as 5 hipóteses definidas aquando da revisão da literatura, verificando-se assim, um impacto positivo das variáveis independentes em estudo nas respetivas variáveis dependentes.

Relativamente à hipótese 1 pode-se concluir que o processo de co-criação tem um impacto positivo e significativo no processo de inovação das agências de viagens, pelo que a inovação tende a ser facilitada sempre que as empresas se envolverem em processos de co-criação com outros parceiros, nomeadamente com os seus clientes. Tal pressuposto é também corroborado no estudo de Barankaskaite & Labanauskaite (2020), que referem que o processo de inovação pode ser uma consequência do processo de co-criação, uma vez que havendo uma interação entre a empresa (agência de viagens) e o cliente, tal pode promover e proporcionar a participação ativa deste nas atividades da empresa e consequentemente impulsionar a inovação dentro da organização. Segundo Maine et al., (2012) e Meneses & Teixeira (2011), a forma positiva como o processo de co-criação impacta o processo de inovação, deve-se ao facto de existir uma relação entre entidade e cliente, onde este potencia a criatividade, conhecimento e também originalidade ajudando assim à inovação.

De outra forma, testou-se também o impacto da co-criação na satisfação dos clientes das agências de viagens (hipótese 2) e na sua fidelização (hipótese 3), tendo-se concluído a existência de um impacto positivo e significativo da variável independente co-criação nas duas variáveis dependentes (satisfação e fidelização, respetivamente), verificando-se que

tais resultados estão em conformidade com os obtidos em diferentes estudos analisados (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Moise et al., 2020; Revilla-Camacho et al., 2015; Vargo & Lusch, 2008).

Segundo Revilla-Camacho et al. (2015), a co-criação impacta de forma positiva a satisfação do cliente, para além de que existe também uma relação direta e positiva entre a co-criação e fidelização do cliente.

A hipótese 4, por sua vez, sugeria que o processo de inovação tinha um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens, o que foi possível confirmar através dos resultados associados ao respetivo modelo. Tal é igualmente corroborado na literatura, nomeadamente por Ofori et al. (2018) que afirmam que a fidelização é uma consequência direta do processo de inovação participativo, onde existe uma relação entre a agência de viagens e o cliente. Em virtude de tal facto, é possível concluir que a fidelização é maior e/ou tende a ser facilitada quanto mais inovadora for a agência de viagens.

Por fim, na análise dos resultados associados à hipótese 5, constatou-se que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do mesmo, o que está em conformidade com o estudo de Grissemann & Stokburger-Sauer (2012), onde os autores concluíram que a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a sua fidelização. Assim, sempre que existe uma relação entre uma agência de viagens e os seus clientes, na qual os clientes podem ser integrados em todos os processos de escolha de um pacote de viagens, tal vai potenciar a satisfação destes e também a sua fidelização perante a empresa, concluindo-se assim que a fidelização é maior e/ou tende a ser facilitada quanto mais o cliente se sentir satisfeito com a sua a agência de viagens.

Em síntese, apresenta-se na tabela seguinte os resultados associados a cada uma das hipóteses de estudo:

**Tabela 24: Resultados dos Testes de Hipóteses**

	<b>Hipóteses</b>	<b>Relação</b>	<b>Conclusão</b>
<b>H1</b>	O processo de co-criação tem um impacto positivo no processo de inovação das agências de viagens.	Positiva e significativa	Confirmada

<b>H2</b>	O processo de co-criação de valor (entre empresa e cliente) tem um impacto positivo na satisfação do cliente das agências de viagens.	Positiva e significativa	Confirmada
<b>H3</b>	O processo de co-criação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.	Positiva e significativa	Confirmada
<b>H4</b>	O processo de inovação tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.	Positiva e significativa	Confirmada
<b>H5</b>	A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente das agências de viagens.	Positiva e significativa	Confirmada

Fonte: Elaboração Própria

## **5. Conclusão**

Após ser efetuada a análise e discussão de resultados, no último capítulo da presente investigação proceder-se-á à apresentação das principais conclusões que foram retiradas ao longo da elaboração deste trabalho. Além do mais, pretende-se justificar e explicar as contribuições que este trabalho tem para a investigação sobre o tema e o seu complemento/contributo para a literatura já existente. Para concluir o capítulo, referem-se as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do trabalho e por consequência de tais limitações, serão propostas algumas sugestões para futuras investigações sobre o mesmo tema.

### **5.1.Principais Conclusões do Estudo**

O estudo apresentado ao longo deste trabalho, incidiu sobre a análise do impacto da co-criação no processo de inovação das empresas, na satisfação e na fidelização do cliente das empresas de prestação de serviços de viagens.

Conforme apresentado através da literatura existente, o interesse e emergir do conceito de co-criação deveu-se sobretudo a Prahalad & Ramaswamy (2004) e Vargo & Lusch (2004), segundo os quais, o processo de co-criação alterou a forma como as empresas criavam valor na medida em que incorporou o cliente na satisfação das suas próprias necessidades.

Dado que o processo de co-criação envolve a colaboração entre uma empresa e o cliente, onde ambos trabalham em conjunto para criar valor de forma bilateral, Prahalad & Ramaswamy (2004) afirmaram que os clientes têm aqui um papel fundamental.

Vargo & Lusch (2004), ampliaram o conceito de co-criação ao proporem uma nova lógica de serviço que referia que o processo de co-criação era fundamental e que as empresas deveriam oferecer a todos os seus clientes experiências personalizadas para satisfazer as necessidades destes. Com a introdução do processo de co-criação nas empresas e com a oportunidade dada aos clientes em personalizar, em conjunto com a empresa, produtos e

serviços em conformidades com as suas necessidades, verifica-se conseqüentemente, um efeito positivo na satisfação e na fidelização do cliente perante a empresa.

Neste sentido, Grissemann & Stokburger-Sauer (2012) explicam que quando existe o envolvimento entre as partes na criação e desenvolvimento de um bem ou serviço, o cliente tem a percepção de que é importante e fundamental durante todo o processo, o que, conseqüentemente, pode interferir positivamente na sua satisfação em relação à empresa e ao produto ou serviço criado e que pode ainda interceder na sua fidelização perante a empresa.

Numa outra linha de pensamento, alguns autores estudaram a relação entre a co-criação e inovação e concluíram que a inovação é uma consequência do processo de co-criação, pelo que é importante que exista um ambiente onde seja proporcionado a interação entre partes, isto é, empresa e cliente, e onde seja evidente a participação ativa do cliente em todos os processos de desenvolvimento de um produto ou serviço, como forma de arrecadar informação e como alavanca para a inovação, uma vez que esta é considerada por muitos uma fonte de criação de valor (González-Mansilla et al., 2023; Maine et al., 2012; Meneses & Teixeira, 2011).

Atendendo à intenção que as empresas têm em permanecer cada vez mais competitivas, a implementação de novas tecnologias e a aproximação destas à inovação tem um impacto fundamental não só para criar valor mas também para promover os relacionamentos entre empresa e cliente, na medida em que promovendo bens e serviços novos e inovadores fomenta, em simultâneo, a ligação/fidelização do cliente à empresa/marca (Ofori et al., 2018).

Haumann et al. (2014) destacam a importância que a satisfação tem perante a fidelização do cliente ao referirem que quando existe um processo de co-criação onde se verifica a presença dos clientes nas atividades da empresa, os clientes tendem a ser mais fieis a essa mesma empresa. Chiou & Droge (2006) afirmam que quando existe a satisfação das necessidades dos clientes e estes se encontram satisfeitos, a probabilidade de recomendarem os bens e serviços a outras partes é maior, promovendo assim a fidelização à marca/empresa.

Com base na revisão de literatura realizada, construiu-se um modelo concetual a partir de 4 variáveis identificadas (co-criação, inovação, satisfação e fidelização) as quais estiveram na origem da proposta de 5 hipóteses de investigação que foram posteriormente testadas através

de um estudo realizado perante uma amostra de 62 indivíduos, tendo-se concluído que a co-criação influencia de forma positiva os processos de inovação das agências de viagens, e que por sua vez este tem um impacto positivo e favorável na fidelização do cliente perante a sua agência. Além disso, foi possível confirmar que o processo de co-criação influencia e impacta positivamente a satisfação do cliente da agência de viagens e que posteriormente esta impacta de forma positiva a fidelização do mesmo à sua agência de viagens. Por fim, verificou-se existir uma relação direta e positiva entre a co-criação e a fidelização do cliente das agências de viagens.

## **5.2. Contribuição para a Investigação e Recomendações Estratégicas**

Conforme a realização do presente estudo acerca do impacto que a co-criação tem perante os processos de inovação, da satisfação e da fidelização do cliente das agências de viagens, consideramos que existe um vasto reportório na literatura com vários artigos científicos sobre o tema em questão. Recorrendo a tais artigos, pudemos verificar que a relação entre a co-criação e a satisfação e fidelização do cliente é mais recorrente, apesar da existência de alguns artigos que abordam a relação entre a co-criação e o processo de inovação das empresas.

Por conseguinte, e atendendo aos artigos científicos de vários autores que abordaram o tema, o presente estudo tem como objetivo contributivo esclarecer e dar a conhecer com mais consideração o tema em investigação. Como tal, o presente estudo vai permitir que, de certa forma, haja um complemento às pesquisas e estudos já efetuados no âmbito do tema em análise, uma vez que são implementadas variáveis, que apesar de não serem novas, vão aprofundar cada vez mais a investigação. Para além do complemento que o estudo terá na literatura, este pode ajudar e auxiliar os prestadores de serviços de viagens na melhoria do seu desempenho dado que o tema de investigação é aplicado às agências de viagens.

Atendendo ao que foi referido anteriormente, recomenda-se que se faça uma pesquisa mais aprofundada sobre a relação existente entre as variáveis co-criação e inovação. Apesar de estas estarem interligadas e serem dois conceitos bastante próximos, uma vez que o processo de inovação pode ser uma consequência direta da co-criação (Barankaskaite &

Labanauskaite, 2020), as variáveis indicadas necessitam de ser mais estudadas e de uma melhor compreensão, não só em contexto empresarial como também no âmbito académico.

### **5.3.Limitações e Sugestões para Investigação**

Ao longo da realização de um estudo, é fundamental verificar e reconhecer que existem algumas limitações que podem influenciar a validade e a credibilidade dos resultados. Como tal, durante o desenvolvimento do trabalho de investigação, verificaram-se algumas limitações que podem servir como uma sugestão de melhoria para investigações futuras.

Uma das principais limitações que foram identificadas ao longo do trabalho de investigação, foi relativa à amostra final utilizada para fazer a análise empírica dos resultados. Tendo em conta que se obteve uma amostra total de 132 inquiridos, somente 62 respostas ao questionário foram utilizadas para fazer as análises necessárias para verificar e confirmar as hipóteses de investigação. Com isto, sugere-se que em investigações futuras se proceda ao aumento da amostra final, fazendo com que questionários futuros cheguem a um elevado número de inquiridos conseguindo assim uma amostra final mais vasta. Para além disso, sugere-se também que em investigações futuras, seja efetuado um questionário diretamente com o cliente, em tempo real, numa agência de viagens.

Sugere-se ainda que em estudos futuros, haja uma investigação mais aprofundada relativamente à relação entre a co-criação e a inovação. Apesar de ter sido possível confirmar a hipótese que a co-criação tem um impacto positivo no processo de inovação das agências de viagens, na literatura existe uma lacuna em relação ao tema visto que poucos autores o abordam.

## Referências Bibliográficas

- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). Dart scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2007.03.001>
- Barankaskaite, E., & Labanauskaite, D. (2020). The concept of innovation in the approach to novelty, value creating, interaction processes and social progress. *Regional Formation & Development Studies*, 31(2), 50–58. <https://doi.org/10.15181/rfds.v31i2.2097>
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66. <https://doi.org/10.1525/CMR.2014.57.1.44>
- 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://sci-hub.se/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett), & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64. <https://doi.org/10.1509/JMKG.74.3.048>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand Trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of tv travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.02.019>

- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Since the Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Emami, A., Klein, P., Ramadani, V., & Hisrich, R. (2021). The interplay between empathy, learning, and opportunity in the process of entrepreneurial value co-creation. *European Journal of International Management*, 16(3), 408–426. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117518>
- Foglieni, F., & Holmlid, S. (2017). Determining service value: exploring the link between value creation and service evaluation. *Service Science*, 9(1), 74–90. <https://doi.org/10.1287/SERV.2016.0164>
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2019). Continuance interaction intention in retailing: relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology and People*, 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.04.024>
- González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: the mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 32(2), 242–263. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394>
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions. *Journal of Marketing*, 69(3), 1–18. <https://doi.org/10.1509/JMKG.69.3.1.66358>

- Gummesson, E., Kuusela, H., & Närvänen, E. (2014). Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles. *Journal of Service Management*, 25(2), 228–240. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0031>
- Hamidi, F., Shams Gharneh, N., & Khajeheian, D. (2020). A conceptual framework for value co-creation in service enterprises (case of tourism agencies). *Sustainability*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010213>
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78–102. [https://doi.org/10.1509/JM.13.0509/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509\\_JM.13.0509-FIG2.JPEG](https://doi.org/10.1509/JM.13.0509/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JM.13.0509-FIG2.JPEG)
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38–54. [https://doi.org/10.1509/JMKG.73.2.38/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509\\_JMKG.73.2.38-FIG1.JPEG](https://doi.org/10.1509/JMKG.73.2.38/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JMKG.73.2.38-FIG1.JPEG)
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Iorgulescu, M.-C., & Răvar, A. S. (2013). Measuring managers' perception of innovation in the romanian hospitality industry. *Procedia Economics and Finance*, 6, 512–522. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00169-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00169-X)
- Kamali, M., Zarea, H., Su, Z., & Soltani, S. (2021). The influence of value co-creation on customer loyalty, behavioural intention, and customer satisfaction in emerging markets. *AD-Minister*, 39, 5–24. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.1>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability—one customer at a time! *Journal of Retailing*, 82(4), 277–294. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2006.08.002>

- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Maine, E., Lubik, S., & Garnsey, E. (2012). Process-based vs. product-based innovation: value creation by nanotech ventures. *Technovation*, 32(3–4), 179–192. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2011.10.003>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7th ed.). Bookman.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (5th ed.).
- Meneses, O. A. M., & Teixeira, A. A. C. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *Economics and Management Research Projects: An International Journal*, 1(1), 25–35.
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176926>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Implications of value co-creation in green hotels: the moderating effect of trip purpose and generational cohort. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/SU12239866>
- Müller, D. K. (2006). Unplanned development of literary tourism in two municipalities in rural sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 214–228. <https://doi.org/10.1080/15022250600667433>
- Muller, E., & Zenker, A. (2001). Business services as actors of knowledge transformation: the role of kibs in regional and national innovation systems. *Research Policy*, 30(9), 1501–1516. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00164-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00164-0)
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo manual 2005: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. (3rd ed.). Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3g mobile data service providers: evidence from ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5), 580–598. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness

- (empirical study of automobile customers in ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11–12), 1167–1181. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: searching for new forms of co-creation in the russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005/FULL/XML>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/S11747-007-0070-0/FIGURES/2>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do spss* (6th ed.). Edições Sílabo.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations* (pp. 74–91). Harvard Business Review.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/DIR.20015>
- Prandelli, E., Verona, G., & Raccagni, D. (2006). Diffusion of web-based product innovation. *California Management Review*, 48(4), 109–135. <https://doi.org/10.2307/41166363>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal* 2020 6:1, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/S43093-020-00021-0>
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.02.004>
- Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2021). The theory of economic development. In *The Theory of Economic Development* (1st ed.). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003146766/THEORY-ECONOMIC-DEVELOPMENT-JOSEPH-SCHUMPETER-RICHARD-SWEDBERG>
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.05.020>
- Shozo, S., & Hidaka, K. (2018). Aiming for digital business innovation by expanding services for co-creation. *Fujitsu Scientific & Technical Journal*, 54(2), 28–33.

- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2021). *Managing innovation : integrating technological, market and organizational change* (7th ed., Vol. 1). Wiley.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676/FULL/XML>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (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. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/S11747-007-0069-6/TABLES/1>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Yang, A. J. F., Chen, Y. J., & Huang, Y. C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(7), 735–746. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1319398>
- Yang, A. J. F., Huang, Y. C., & Chen, Y. J. (2017). The importance of customer participation for high-contact services: evidence from a real estate agency. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7–8), 831–847. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1341814>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

# Anexos

## Anexo A: Questionário Google Forms

### Estudo do impacto da co-criação no processo de inovação das empresas e na fidelização do cliente: O caso das agências de viagens

Sou aluna do Instituto Politécnico de Leiria e este questionário faz parte do meu Trabalho Final de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação. Este questionário tem como objetivo principal o estudo do impacto da co-criação no processo de escolha de um pacote de viagens de acordo com as necessidades e preferências do cliente e tem a duração de aproximadamente 5 minutos. Todas as informações prestadas neste questionário são confidenciais e apenas serão utilizadas para fins estatísticos. Agradeço desde já a sua colaboração.

Nota: Co-criação é um processo colaborativo entre o cliente e uma entidade, onde é evidente a participação eficiente do cliente nos processos produtivos de um produto ou serviço.

\*Obrigatório

Tem por hábito utilizar os serviços de uma agência de viagens, física e/ou online, \* para organizar a sua viagem?

- Sim
- Não

Próxima

Limpar formulário

# Estudo do impacto da co-criação no processo de inovação das empresas e na fidelização do cliente: O caso das agências de viagens

Formulário criado com SurveyMonkey



\*Obrigatório

## Dados Sociodemográficos

Idade \*

- Menos de 18 anos
- Entre 18 anos e 25 anos
- Entre 26 anos e 39 anos
- Entre 40 anos e 59 anos;
- Entre 60 a mais anos.

Voltar

Próxima

Limpar formulário

A presente secção visa analisar o envolvimento do consumidor no processo de criação com a empresa, neste caso a agência de viagens, bem como o impacto resultante da mesma, pelo que deve responder a cada questão de acordo com a escala indicada.

Numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente), indique \* o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo parcialmente	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo parcialmente	5- Concordo totalmente
Estive ativamente envolvido na escolha do meu pacote de viagens;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizei a minha experiência de viagens anteriores para escolher e organizar o meu pacote de viagem;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ideias para organizar a viagem foram sugeridas por mim;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilizei parte do meu tempo para escolher e organizar o meu pacote de viagem;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A agência de viagens permite aos seus clientes escolherem os detalhes para a sua viagem;

A agência de viagens facilita pedidos personalizados dos seus clientes.

De acordo com a escala anteriormente mencionada, avalie o grau de inovação da \* sua agência de viagens habitual.

1- Discordo totalmente    2- Discordo parcialmente    3- Não concordo nem discordo    4- Concordo parcialmente    5- Concordo totalmente

A agência viagens oferece experiências inovadoras, em relação a atividades e alojamentos, aos seus clientes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agência de viagens oferece vários tipos de combinações de pacotes aos seus clientes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agência de viagens incorpora as novas tendências na sua oferta aos clientes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A agência de viagens oferece uma apresentação inovadora dos pacotes aos seus clientes;

A agência de viagens está atenta às novas tendências atuais no que toca a destinos;

A agência de viagens adapta de forma criativa as tendências atuais aos pacotes de viagens dos seus clientes;

A agência de viagens apresenta de forma sistemática novos destinos, atrações, alojamentos, atividades aos seus clientes;

A agência de viagens oferece conteúdo exclusivo (novas rotas, novos destinos, novas atividades...) aos seus clientes;

A agência de viagens apresenta uma maior variedade de ofertas em relação aos seus concorrentes.

De acordo com a escala anteriormente mencionada, avalie o seu grau de satisfação relativamente à sua agência de viagens habitual.

\*

1- Discordo totalmente    2- Discordo parcialmente    3- Não concordo nem discordo    4- Concordo parcialmente    5- Concordo totalmente

Fiquei satisfeito com o atendimento personalizado da minha agência de viagens;

A compra do pacote de viagem atendeu às minhas expectativas iniciais;

Fiquei satisfeito com as recomendações que fiz à agência de viagens para melhorar a minha viagem;

Fiquei satisfeito com a minha contribuição na organização da minha própria viagem.

De acordo com a escala anteriormente mencionada, avalie as suas intenções de \*  
compras relativamente à sua agência de viagens habitual.

1- Discordo totalmente    2- Discordo parcialmente    3- Não concordo nem discordo    4- Concordo parcialmente    5- Concordo totalmente

É provável que volte a utilizar a mesma agência de viagens para organizar viagens futuras;

É provável que as minhas viagens futuras sejam feitas com esta agência de viagens;

Irei recomendar a agência de viagens aos meus familiares, amigos, conhecidos;

Irei debater/discutir sobre a agência de viagens com outros.

Voltar

Próxima

Limpar formulário

## Dados sociodemográficos

Sexo \*

- Masculino
- Feminino

Estado Civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Habilitações Literárias \*

- Ensino básico
- Ensino profissional
- Ensino secundário
- Ensino superior

Rendimento mensal líquido. \*

- Menos de 500€
- Entre 500€ a 1000€
- Entre 1000€ a 1500€
- Entre 1500€ a 2000€
- Entre 2000€ a 3000€
- Mais de 3000€

Voltar

Enviar

Limpar formulário