

# **A co-criação de valor entre turistas através de comunidades online**

**João Filipe Moreira Alegre**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientador: Prof. Doutora Helena Maria Baptista Alves

**maio de 2021**

**Folha em branco**

# Agradecimentos

Chegando ao fim deste percurso posso considerar-me feliz por me ter sido possível embarcar nesta caminhada. Devo agradecer em primeiro lugar à minha família e a quem sempre me apoiou durante estes anos em que passei de adolescente a adulto.

Quero agradecer ainda a todas as pessoas com quem me cruzei na minha jornada académica, que de uma forma ou de outra me tenham ajudado a crescer. Deixo outra nota de agradecimento para a Professora Helena Alves, não só pelas cadeiras que lecionou durante o meu percurso universitário, mas também por aceitar orientar-me na minha dissertação, pela paciência, pela ajuda e pelos conhecimentos que me transmitiu.

Também devo agradecer ao NECE, pela disponibilização da verba que me permitiu recolher as respostas necessárias através do questionário elaborado para este estudo e ainda pela permissão de acesso a uma ligação remota para que pudesse utilizar a ferramenta *Smart PLS3* para a análise dos dados retirados dos inquéritos.

Por fim, agradeço à Universidade da Beira Interior, enquanto instituição, que frequentei durante 5 anos, pela qual sentirei sempre uma grande estima, pois marcou parte da minha vida.

**Folha em branco**

# Resumo

A co-criação de valor tem sido um tema com um número crescente de estudos nos últimos anos. Apesar disso, este tema tem sido principalmente contextualizado num ambiente entre as empresas e os consumidores (B2C), deixando de lado uma componente importante e que pode ter implicações tanto para investigações futuras, como para o futuro das empresas. Em setores como o do turismo, que possuem um grande valor experiencial, cria-se uma lacuna ao não se considerar as interações entre os próprios turistas (C2C) nos processos de co-criação de valor. Com a crescente evolução da tecnologia, estas interações entre turistas tornaram-se ainda mais relevantes, depois da criação de plataformas online dedicadas somente ao turismo e à troca de ideias, sugestões e experiências. Este estudo pretende analisar as interações C2C através das comunidades online, para perceber quais os antecedentes que levam os turistas a interagir em processos de co-criação de valor e quais as consequências geradas por esses processos.

Além de uma revisão da literatura, foi ainda realizado um estudo quantitativo, com o qual se pretende, através da ferramenta Smart PLS 3, analisar a ligação e as influências existentes entre os antecedentes da co-criação de valor e as suas consequências. Estas análises foram realizadas através de um modelo elaborado com base nos estudos de Yi e Gong, 2013, Frasset-Deltoro et al., (2019), Gruen et al., (2006), Sugathan e Ranjan (2019), Da Silva (2019) e Mathis et al., (2016). Demonstrou-se neste estudo que a confiança, o valor percebido pelas comunidades online e a qualidade do e-WOM têm influência positiva na co-criação de valor online entre turistas, enquanto os consequentes da co-criação de valor online serem afetados, de forma positiva e significativa, pelas atividades de co-criação online demonstra que estas devem ser exploradas de modo a serem potenciadas no futuro.

## Palavras-chave

co-criação de valor;comunidades online;turismo;consumer citizenship

behaviour;consumer participation behaviour;experiência;

**Folha em branco**

# Abstract

The co-creation of value has been a theme with a growing number of studies in recent years. Nevertheless, this theme has been mainly contextualized in an environment between companies and consumers (B2C), leaving aside an important component that may have implications both for future research and for the future of companies. In sectors such as tourism, which have a great experiential value, a gap is created by not considering the interactions between tourists themselves (C2C) in the co-creation processes. With the increasing evolution of technology, these interactions between tourists have become even more relevant, after the creation of online platforms dedicated only to tourism and the exchange of ideas, suggestions and experiences. This study aims to analyze C2C interactions through online communities, to understand which antecedents lead tourists to interact in value co-creation processes and which consequences are generated by these processes.

In addition to a literature review, a quantitative study was also carried out, with which it is intended, through the *Smart PLS 3* tool, to analyze the connection and the existing influences between the antecedents of value co-creation and its consequences. These analyses were carried out through a model elaborated based on the studies of Yi and Gong, 2013, Frassetto-Deltoro et al., (2019), Gruen et al., (2006), Sugathan and Ranjan (2019), Da Silva (2019) and Mathis et al., (2016). It has been shown in this study that trust, perceived value of online communities and e-WOM quality have a positive influence on online value co-creation among tourists, while the consequences of online value co-creation being positively and significantly affected by online co-creation activities demonstrate that these should be explored to be enhanced in the future.

## Keywords

value co-creation;online communities;tourism;consumer citizenship behaviour;consumer participation behaviour;experience;

**Folha em branco**

# Índice

1.	Enquadramento Teórico.....	1
1.1.	Justificação do Estudo .....	1
1.2.	Objetivos Gerais e Específicos .....	2
1.3.	Estrutura da Dissertação .....	4
2.	A co-criação de valor no setor do turismo.....	5
2.1.	Introdução ao conceito de co-criação de valor .....	5
2.2.	A co-criação de valor c2c .....	9
2.3.	A co-criação de valor no setor do turismo .....	10
2.4.	As Comunidades Online .....	13
2.5.	Co-criação online .....	18
2.5.1.	Comportamento de participação ( <i>participation behavior</i> ).....	19
2.5.1.1.	Procura de informações .....	20
2.5.1.2.	Partilha de informações.....	21
2.5.1.3.	Comportamento responsável.....	22
2.5.1.4.	Interações pessoais .....	22
2.5.2.	Comportamento de cidadania ( <i>citizenship behaviour</i> ) .....	23
2.5.2.1.	Advocacia .....	23
2.5.2.2.	Ajuda.....	24
2.5.2.3.	Tolerância .....	24
2.5.2.4.	Feedback .....	25
3.	Formulação de hipóteses e modelo de investigação.....	25
3.1.	Antecedentes da co-criação online .....	25
3.1.1.	Qualidade das opiniões (e-word-of-mouth quality).....	25
3.1.2.	Valor percebido pelos consumidores nas comunidades online .....	27
3.1.3.	Confiança.....	28
3.2.	Consequências da co-criação online .....	30
3.2.1.	Experiência global com a viagem .....	30

3.2.2.	Satisfação com o planeamento da viagem .....	31
3.2.3.	Satisfação com a experiência de co-criação online .....	33
3.3.	Proposta de modelo do estudo .....	35
4.	Metodologia.....	36
4.1.	Tipo de estudo .....	36
4.2.	Método de recolha de dados.....	37
4.3.	Análise dos dados .....	39
5.	Apresentação e discussão dos resultados.....	40
5.1.	Amostra .....	40
5.2.	Análise dos resultados .....	42
5.3.	Estimação do modelo .....	43
5.4.	Discussão dos Resultados.....	50
6.	Contributos teóricos e práticos .....	54
6.1.	Contributos teóricos .....	54
6.2.	Contributos práticos .....	55
7.	Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.....	56
7.1.	Conclusões.....	56
7.2.	Limitações .....	58
7.3.	Futuras linhas de investigação .....	59
8.	Referências bibliográficas .....	60
9.	Anexo 1 .....	90

**Folha em branco**

# Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo para a co-criação de valor, entre turistas, através das comunidades online.....	36
Figura 2 - Distribuição geográfica dos inquiridos.....	41
Figura 3 – Construto de segunda ordem do modelo.....	45
Figura 4 - Modelo após a eliminação dos itens selecionados .....	48
Figura 5 - Modelo com as variáveis latentes .....	48
Figura 5 - Modelo com as variáveis latentes .....	50

**Folha em branco**

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - As premissas da Service Dominant Logic.....	8
Tabela 2 – Construtos e escalas utilizadas.....	38
Tabela 3 - Estatísticas descritivas .....	42
Tabela 4 - <i>Outer Loadings</i> .....	46
Tabela 5 - <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	46
Tabela 6 - Multicolinearidade .....	47
Tabela 7 - <i>R square</i> .....	49
Tabela 8 - <i>Total effects</i> .....	50
Tabela 9 - <i>Path Coefficients</i> .....	51
Tabela 10 - Hipóteses do estudo .....	51
Tabela 11 - Objetivos e resultados .....	58

**Folha em branco**

## Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
B2B	<i>Business to Consumer</i>
UES	<i>User Experience Sharing</i>
SDL	<i>Service Dominant Logic</i>
GDL	<i>Goods Dominant Logic</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
CDL	<i>Customer Dominant Logic</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
CE	<i>Customer Engagement</i>
CPB	<i>Consumer Participation Behaviour</i>
CCB	<i>Consumer Citizenship Behaviour</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
e-WOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
NYU	<i>New York University</i>
RDE	<i>Random Device Engagement</i>
SEM	<i>Structure Equation Modeling</i>
PLSc	PLS Consistente
CB-SEM	<i>Covariance-Based Structure Equation Modeling</i>
PLS-SEM	<i>Partial Least Squares Structure Equation Modeling</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
VIF	<i>Variance inflation factor</i>
R <sup>2</sup>	<i>R Square</i>

**Folha em branco**



# 1. Enquadramento Teórico

## 1.1. Justificação do Estudo

Durante décadas, os estudos na área do marketing exploraram a noção de valor percebido ou valor para o consumidor (Gallarza, Saura, & Holbrook, 2011). Partindo do pressuposto de que o valor é altamente subjetivo para cada cliente, os esforços destes estudos centraram-se na identificação de tipos específicos de valor, com o objetivo de descobrir quais são as necessidades dos clientes e determinar como é que um produto ou uma oferta de um serviço específico atendem a essas necessidades (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Williams & Soutar, 2009). Embora o valor percebido continue a atrair a atenção de vários estudos, em geral, e no setor do turismo, em particular, as perspetivas mais recentes, baseadas na literatura de marketing de serviços, reconhecem cada vez mais o papel do consumidor, não apenas na perceção, mas na co-criação ativa de valor (Grönroos, 2011; Lusch & Vargo, 2014; Löbner & Hahn, 2013; McColl-Kennedy, Cheung, & Ferrier, 2015; Vargo & Lusch, 2008).

Prebensen, Chen, & Uysal (2018) consideram que a indústria do turismo é altamente orientada para as experiências, ao envolver vários pontos de contacto, que resultam de uma combinação de recursos tangíveis e intangíveis. Tudo isto faz com que a experiência turística, particularmente a co-criação dessa experiência, seja essencial na perceção e determinação da satisfação do turista. Mathis et al. (2016) estudaram e fizeram a ligação entre a satisfação e a experiência, no setor do turismo, argumentando que a satisfação com a co-criação de uma experiência turística leva a uma maior satisfação com a experiência global, reforçando a ideia de que a experiência de co-criação terá uma influência significativa na satisfação do turista com a sua experiência de viagem.

A tecnologia tem tido grandes desenvolvimentos ao longo dos últimos anos, proporcionando novos meios para os clientes participarem em experiências de co-criação (Breibach et al., 2013; Ostrom et al., 2010). Com o surgimento e a evolução de novos meios digitais, os consumidores começaram a ter acesso a diversas plataformas, como as comunidades online, nas quais passaram a conseguir consultar e partilhar as suas opiniões com outras pessoas (Adjei et al., 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Kaiser e Bodendorf, 2012). Este conceito foi inicialmente apresentado por Rheingold (1993), descrevendo as comunidades online como um local aberto a discussão entre várias pessoas, sobre um tópico de interesse comum, quer seja em blogs, fórum ou em redes sociais.

As comunidades online ajudam a promover a co-criação de valor através das interações que acontecem nestas plataformas, facilitando a partilha de conteúdos, que podem vir a enriquecer a experiência global dos membros da comunidade. (Kim et al., 2009; Malthouse e Hofacker, 2010; Prahalad e Ramaswamy, 2004). Suntikul & Jachna (2016) consideram que as comunidades online relacionadas com o turismo são o ambiente certo para estudar a co-criação de valor entre consumidores (C2C).

Ao analisar a co-criação de valor é extremamente importante ter em consideração a escolha da perspetiva e o enquadramento do contexto (Grönroos e Ravald, 2011, p. 6). No entanto, a literatura baseada nas contribuições, motivos, perceções e comportamentos que influenciam a co-criação permanece pouco explorada. Para dar resposta a esta lacuna, este estudo responde ao apelo para o desenvolvimento de uma compreensão mais completa da co-criação de valor para o cliente (Ranjan e Read, 2016; Yi e Gong, 2013).

Assim, o objetivo deste estudo passa por estudar e compreender os processos de co-criação C2C no turismo, a partir das interações geradas nas comunidades online, partindo de uma adaptação do modelo do comportamento de co-criação de valor (Yi & Gong, 2013), complementada com alguns elementos do modelo de *User Experience Sharing* (Chen et al., 2018) e também com base nos estudos de Frassetto-Deltoro et al., (2019), Gruen et al., (2006), Sugathan e Ranjan (2019), Da Silva (2019) e Mathis et al., (2016). Estes modelos, estudados em contextos generalizados, serão agora adaptados ao contexto da co-criação de valor no setor do turismo, incorporando de forma inovadora os antecedentes e as consequências desses processos de co-criação de valor, num contexto online.

## 1.2. Objetivos Gerais e Específicos

A *Service Dominant Logic* (SDL), proposta por Vargo e Lusch (2008) foca-se no conceito de co-criação de valor e apresenta uma nova abordagem do mesmo. Em contraste com a *Goods Dominant Logic* (GDL), a SDL foca-se no serviço e nas partes que contribuem para o processo de criação de valor, através da partilha de conhecimentos e recursos. Por via destas interações, um serviço co-criado agrega um valor mais elevado, o que torna este processo benéfico para o próprio serviço. Esta construção de narrativas pode ser influenciada pela interação que ocorre entre os turistas e o ambiente, bem como pela interação entre residentes locais e outros turistas. A natureza dessa interação compõe o núcleo de experiências dos turistas (Walls & Wang, 2001). Com o desenvolvimento do conceito de co-criação de uma experiência e um foco cada vez mais centrado no

cliente do que nos serviços, as organizações de marketing mudaram a sua abordagem, passando da GDL para a SDL (Grönroos, 2011).

No entanto, a maioria dos estudos abordados sobre a temática da co-criação focam-se principalmente nas relações entre cliente e empresa (B2C), oferecendo apenas uma das possíveis perspetivas no que diz respeito a esta temática tão ampla e que representa uma variedade de possibilidades de potenciação de negócios futuros na área do turismo.

(Yi & Gong, 2013) referem no seu estudo, sobre o comportamento da co-criação de valor, que seria importante que futuras linhas de investigação elaborassem sobre o estudo realizado, integrando antecedentes e consequentes destes comportamentos, avaliando o papel destes construtos e a sua influência nos processos de co-criação de valor por parte dos indivíduos.

Por isso, o objetivo deste estudo passa pelo entendimento da vertente C2C da co-criação de valor no setor do turismo, explorando qual será a influência das interações entre turistas, através das comunidades online e de plataformas relacionadas com o setor do turismo. Este estudo permitirá avaliar a influência da co-criação C2C no valor percebido pelos turistas, através da análise dos seus níveis de interação, grau de satisfação e perspetivas relativamente à experiência global das suas viagens, podendo aferir qual foi o contributo e o valor gerado pelo processo de co-criação C2C num ambiente online.

Em termos de objetivos específicos, enumeram-se os seguintes:

1. Revisão de literatura sobre a co-criação de valor em comunidades online de forma a obter um melhor entendimento sobre a temática, que permita desenvolver hipóteses relevantes para o estudo;
2. Definir a co-criação de valor, enquanto conceito, de forma adaptada ao contexto abordado neste estudo;
3. Identificar os possíveis antecedentes e consequentes da co-criação online com outros turistas e perceber qual será a sua influência nos processos de co-criação;
4. Identificação dos possíveis resultados da co-criação online com outros turistas e qual a influência da co-criação nesses resultados;
5. Contribuir para o campo teórico da co-criação de valor na vertente C2C e, em específico, no setor do turismo;
6. Contribuir com conhecimento para as empresas de turismo ou organizações de gestão de destinos;
7. Contribuir com linhas de investigação que possam ser seguidas no futuro com o intuito de expandir o conhecimento sobre a co-criação de valor na vertente C2C e, neste caso, no setor do turismo.

### 1.3. Estrutura da Dissertação

A realização deste estudo foi feita com base numa estruturação dividida em três fases. A primeira fase consiste numa revisão da literatura, em que são considerados todos os elementos teóricos relevantes para a temática da co-criação online em contexto C2C, no setor do turismo.

Numa segunda fase, aproveitando o trabalho de campo e a distribuição de questionários, com o intuito de realizar uma análise quantitativa dos mesmos, utiliza-se o software *Smart PLS (Partial Least Squares)* para testar as hipóteses formuladas com base nos dados recolhidos, a fim de verificar a veracidade das afirmações concebidas com base na pesquisa realizada na revisão de literatura (Ringle & Will, 2005).

Finalmente, todo este processo servirá para que, numa fase final, sejam apresentadas as conclusões derivadas do estudo realizado, bem como as limitações encontradas neste processo e ainda linhas de orientação que podem ser abordadas em investigações futuras dentro dos temas abordados neste projeto.

Depois deste primeiro capítulo, no qual se efetua o enquadramento e a justificação deste estudo, bem como uma especificação dos objetivos pretendidos com o mesmo, segue-se um segundo, onde se introduz o conceito de co-criação de valor, incidindo concretamente no setor do turismo e, posteriormente, é feita uma contextualização da sua aplicação em meios online, especificando as comunidades online de turismo. Finalmente, o capítulo termina com a revisão de literatura correspondente ao construto central do modelo, a co-criação de valor C2C em comunidades online, seguindo para a apresentação e explicação das variáveis que compõem este construto central.

O capítulo 3 expõe, com base no contexto deste estudo e nos autores que serviram de base para esta pesquisa, os antecedentes que podem levar a processos de co-criação de valor, entre turistas, através de comunidades online. Seguidamente, são também apresentados os consequentes destes processos.

De seguida, no capítulo 4 apresenta-se a metodologia do estudo, reportando sobre os procedimentos realizados, o tipo de estudo, como foram recolhidos os dados e como será feita a análise dos mesmos. O capítulo 5 é destinado ao reporte dos dados recolhidos dos questionários, onde são apresentadas todas as análises estatísticas realizadas, acompanhadas da sua devida explicação e justificação, demonstrando qual a significância dos valores registados e qual a sua importância para este estudo.

Para finalizar, os capítulos 6 e 7 destinam-se a relatar quais foram os contributos teóricos e práticos retirados deste estudo, as conclusões, as limitações encontradas e ainda sugestões para linhas de investigação futuras.

## 2. A co-criação de valor no setor do turismo

### 2.1. Introdução ao conceito de co-criação de valor

A co-criação define-se como um processo interativo, que envolve pelo menos dois atores em colaboração, de uma forma específica, e que resulta na criação de valor para ambos, como consequência direta da atividade realizada (Frow et al., 2011, pp. 1e6). Desde a década de 70, a literatura no setor dos serviços tem dado maior importância à facilitação das interações entre cliente e empresa, invertendo a tendência geral do foco na troca (Grönroos, 2006; Baumöl et al., 2016).

São vários os autores que investigam sobre a co-criação de valor e as suas diferentes abordagens, no contexto do serviço, que têm discutido a existência de uma "lógica" subjacente (Edvardsson, Gustafsson e Roos 2005; Grönroos 2006; Holbrook 2006; Gummesson 2007; Vargo e Lusch 2004, 2008b; Vargo, Maglio e Akaka 2008). Existe um contraste, realizado por diferentes autores, entre a *Goods Dominant Logic* (GDL) e a *Service Dominant Logic* (SDL). Este debate possui discussões e contribuições até anteriores à própria literatura de marketing (Grönroos 1982, Normann 1984, Normann & Ramirez 1993), mas foi reformulado em vários artigos de Vargo e Lusch (2004, 2006, 2008), com comentários adicionais e sugestões de diversos autores no campo da investigação sobre o serviço (por exemplo, Grönroos 2006, 2008, Gummesson 2007).

A *Goods Dominant Logic* (GDL) baseia-se nesta perspetiva e na assunção de que uma organização pode tirar o máximo partido dos seus recursos e otimizar as suas operações internas para poder fornecer um serviço alta qualidade (Chen, Chen, & Su, 2018; Cronin & Taylor, 1992; Kamakura, Mittal, de Rosa, & Mazzon, 2002) e um valor externo (Heskett et al., 1994) para os seus clientes.

Contrastando, a *Service Dominant Logic* (SDL) sugere que uma empresa não pode simplesmente "produzir" e "entregar" valor aos seus clientes por conta própria. Em vez disso, afirma que vários atores económicos e sociais, além da empresa, estão envolvidos na criação e na entrega desse valor (Grönroos, 2008; Grönroos & Gummerus, 2014;

Gummerus, 2013; Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Simmonds, Gazley, & Daellenbach, 2018; Vargo & Lusch, 2016). Portanto, não é apenas a empresa que co-cria valor com o cliente, mas sim a empresa juntamente com todos os outros atores, como por exemplo as outras empresas ou o estado, que também podem estar envolvidos na co-criação de valor.

No entanto, quando outros autores argumentam sobre o objetivo final do serviço ser a facilitação do valor para o cliente (Grönroos 2008), estas abordagens levarão, inevitavelmente, a um entendimento incompleto do contexto, não do que o serviço faz para o cliente, mas do que o cliente faz com o serviço, conforme implícito na perspectiva das práticas de consumo (Holt 1996; Korkman 2006). Neste contexto, introduz-se a *Customer Dominant Logic* (CDL) que aqui se refere a uma visão que posiciona o cliente no centro, em vez da entidade que fornece o produto ou serviço. Esta abordagem difere das noções tradicionais de orientação para o cliente, mudando o ponto de vista, que em vez de se focar no que as empresas fazem para criar o serviço de acordo com as necessidades dos clientes, deve focar-se no que os clientes fazem com o serviço para atingir os seus próprios objetivos (Heinonen et al., 2010). Esta perspectiva cria uma lacuna no entendimento da co-criação de valor que exige a sua exploração com base na CDL.

A literatura académica existente tem colocado cada vez mais ênfase na forma como os consumidores participam nos processos de entrega de um serviço e co-criam valor durante esse processo, o que leva, por sua vez, a que o serviço melhore e evolua de forma contínua, beneficiando tanto esse consumidor, como os potenciais e futuros utilizadores desse serviço (Payne et al., 2008).

Apesar disso, a co-criação não é um fenómeno novo (Bendapudi e Leone 2003). As suas origens podem ser encontradas até nos tempos pré-industriais, durante os quais os consumidores colaboravam com os artesões para chegarem à produção do produto desejado (Wikström 1996). Contudo, durante a era industrial, a co-criação perdeu relevância, dando o lugar à produção em massa, o que significa que os produtos se tornaram mais padronizados, para que as empresas conseguissem alcançar maiores vantagens de custo (Harwood e Garry 2010).

Mais tarde, com o surgimento da era pós-industrial, começou a transição para um ambiente caracterizado por novas instalações de produção, mais rápidas e flexíveis, descentralizadas e com tecnologias de informação em constante evolução (Füller et al. 2009). Desta forma, os padrões de consumo tornam-se cada vez mais imprevisíveis e difíceis de controlar por parte das marcas (Ind et al. 2017), limitando a capacidade da produção em massa para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Prahalad and Ramaswamy 2000).

Esta evolução levou a que, nos últimos 20 anos, houvesse um foco crescente na co-criação de valor, articulado na *Service-Dominant Logic* (SDL) (Grönroos e Voima, 2013; Vargo e Lusch, 2004, 2016). A co-criação de valor está na base da *Service Dominant Logic* (SDL), que dá prioridade ao serviço em vez da transação (Vargo & Lusch, 2004). De acordo com a SDL, um consumidor já não é considerado apenas como um alvo que se alcança através de estratégias de posicionamento, mas sim como um recurso ativo que deve ser envolvido no processo de criação de valor. Assim sendo, os consumidores podem contribuir para a produção de produtos e serviços mais inovadores e ajudar à criação de experiências memoráveis (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, & Chan, 2013; Gronroos, 2008; Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015; Lusch, Vargo. & O'Brien, 2007; Matthing et al., 2004; Torres, 2016).

Vargo & Lusch (2004a, 2006) consideram o serviço (termo no singular) como um processo de fazer algo para a outra parte, por si só, sem referência a bens físicos, identificando o serviço como o foco principal da atividade de troca. Vargo e Morgan (2005), consideram que o serviço se trata de uma atividade de especialização, que por sua vez, envolve competências e habilidades. Esta é uma visão do Marketing que destaca a importância da interatividade com o consumidor, que culmina numa vantagem competitiva, tornando o serviço único (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A lógica do serviço impulsiona uma mudança do foco nos bens essencialmente tangíveis para os benefícios intangíveis como as habilidades, o conhecimento e os processos envolvidos no âmbito do serviço (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). A atratividade desta perspectiva encontra-se na conciliação dos atributos do produto e do serviço, complementando-se um ao outro (Vargo e Lusch, 2004). Os criadores da SDL, Stephen Vargo e Robert Lusch, esperam que esta lógica se torne na base para uma teoria global dos mercados e do marketing (Lusch e Vargo, 2006a).

A *Service Dominant Logic* (SDL) levou ao termo “co-criação de valor”. Este termo começou a ser mencionado por Kambil et al. (1996), que destacou a importância dos consumidores na área do marketing. Mais tarde, a “co-criação de valor” foi popularizada por Prahalad e Ramaswamy (2004) que posteriormente a denominaram como "co-criação de experiência personalizada" (Agrawal e Rahman, 2015). Conforme foi estudado por Grönroos (2012), a co-criação de valor define-se pelas atividades conjuntas e em colaboração entre as partes envolvidas nas interações diretas, com o objetivo de contribuir para a criação do valor que surge para uma ou ambas as partes.

Nos seus estudos Vargo e Lusch, (2008b) realçaram a importância e a razão para o uso do termo “serviço”. Na SDL, o serviço é definido como a aplicação de competências

especializadas (recursos operantes) para o benefício de terceiros (Lusch e Vargo, 2006, 2008b). Os clientes co-criadores são considerados como integradores de recursos, que possuem certas habilidades, conhecimentos e capacidades (recursos operantes) usadas para agir sobre outras coisas, geralmente tangíveis e estáticas (recursos operandos) (Vargo & Lusch, 2008). Cabiddu et al. (2013) estudaram a importância da Tecnologia da Informação como recurso utilizado pelos *stakeholders* na co-criação de valor em redes de turismo. Outros autores identificam a natureza específica dos recursos que os turistas e organizações de turismo utilizam para criar resultados positivos, como a satisfação com o serviço ou a lealdade (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016; Prebensen et al., 2013; C & Xie, 2017).

Os recursos operantes e operandos dos clientes são tipicamente explorados ao utilizar uma abordagem orientada para os objetivos, ou seja, focada na compreensão da natureza dos recursos como meio de identificar oportunidades para aumentar o seu valor percebido (Prebensen et al., 2013). Vargo and Lusch (2016) concluíram que o consumidor é um recurso operante que troca conhecimento e habilidades com outros atores.

Vargo e Lusch (Vargo e Lusch, 2004, 2006, 2008a, 2016) definiram um conjunto de premissas da SDL (tabela 1).

**Tabela 1** - As premissas da Service Dominant Logic

Foundational Premise	2004	2008	Update
FP1	The application of specialized skills and knowledge is the fundamental unit of exchange.	Service is the fundamental basis of exchange	No Change AXIOM STATUS
FP2	Indirect exchange masks the fundamental unit of exchange.	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.	No Change
FP3	Goods are distribution mechanisms for service provision.	No Change	No Change
FP4	Knowledge is the fundamental source of competitive advantage.	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage.	Operant resources are the fundamental source of strategic benefit.
FP5	All economies are service economies.	No Change	No Change
FP6	The customer is always the co-producer.	The customer is always a co-creator of value.	Value is cocreated by multiple actors, always including the beneficiary. AXIOM STATUS
FP7	The enterprise can only make value propositions.	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions.	Actors cannot deliver value but can participate in the creation and offering of value propositions.
FP8	Service-centered view is customer oriented and relational.	A service-centered view is inherently customer oriented and relational.	A service-centered view is inherently beneficiary oriented and relational.
FP9		All social and economic actors are resource integrators.	No change AXIOM STATUS
FP10		Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary.	No change AXIOM STATUS
FP11			New Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements. AXIOM STATUS

(Vargo e Lusch, 2016, p. 8)

Conforme observado, a linguagem original (Vargo e Lusch 2004) da SDL foi expressa em termos principalmente voltados para uma perspectiva empresarial. Essas questões foram parcialmente abordadas nas modificações e adições de Vargo e Lusch (2008). Em 2016 Vargo e Lusch efetuam novas alterações, fruto também das tendências emergentes que exigiam uma nova adaptação das premissas. Na tabela 1 podem ser consultadas todas as premissas e alterações realizadas.

## 2.2. A co-criação de valor c2c

Apesar de existirem estudos sobre a co-criação de valor entre empresas e consumidores (B2C), considera-se que também será pertinente estudar a relação de consumidor para consumidor (C2C), pois segundo Agrawal et al. (2015), as interações e os relacionamentos desenvolvidos são a base da co-criação de valor. Sendo a co-criação de valor considerada um fenômeno social, abordar apenas a vertente B2B não será suficiente, tornando-se necessário analisar também as experiências interativas que acontecem no contexto de cliente para cliente (C2C), uma vez que são consideradas relevantes durante todo o processo de co-criação de valor.

As interações entre os consumidores levam, principalmente no setor dos serviços, à co-criação de valor e a investigação realizada sobre este tema tem dado mais atenção, nos últimos anos, à natureza e às implicações destas interações entre consumidores (C2C) (Ekpo et al., 2015; Ji et al., 2018). A linha de pensamento evoluiu, deixando de se ver os consumidores apenas como recursos que fornecem benefícios financeiros aos produtores, estendendo esses benefícios ao domínio de valor não financeiro (Merz et al., 2009).

No entanto, os estudos existentes têm dedicado pouca atenção aos possíveis antecedentes e consequências relacionadas com a co-criação de experiências, especialmente na indústria do turismo. Lee (2012) revela que os benefícios percebidos, as normas subjetivas e a capacidade de co-criação são antecedentes da intenção de co-criação dos turistas.

Os consumidores com tendências para se envolverem em atividades de co-criação procuram sempre aumentar o valor relacionado com uma determinada oferta, diminuindo a diferença entre valor desejado e o valor real (Woodruff e Flint, 2006). Por exemplo, Ramaswamy (2008) verificou, na sua investigação, a existência de co-criação de valor na partilha de experiências personalizadas pelos clientes da Nike, nas quais é possível, atualmente, os consumidores visitarem as comunidades online para partilharem experiências com outros consumidores.

Os avanços tecnológicos alcançados nos últimos anos também foram bastante importantes no setor dos serviços e nas suas componentes online, ao serem vistos como um impulsionador da integração dos recursos dos consumidores, por via das interações C2C, em plataformas online (Facebook, Twitter, LinkedIn). As interações C2C são parte integrante e fundamental na co-criação de valor e é através destas plataformas online que os consumidores podem integrar os seus recursos operantes (ou seja, informações, habilidades, conhecimento, relacionamento e cultura) à medida que interagem com outros utilizadores, co-criando assim valor para uma empresa, para eles próprios, e para os outros consumidores (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Bugshan, 2015; Featherman & Hajli, 2015; Hajli, Shanmugam, Powell, & Love, 2015).

A co-criação de valor foi explorada em vários estudos, que abordaram os temas da participação do cliente (Sigala, 2017; Yi & Gong, 2013), do valor da experiência global do turista (Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013), da co-criação de experiências (Buonincontri et al., 2017; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016; Sfandla & Björk, 2013) e ainda do envolvimento dos consumidores (Chathoth, Ungson, Harrington e Chan, 2016). Para além disso, tem vindo a crescer o número de estudos, na área do marketing turístico, que explora o conceito de co-criação de valor (Binkhorst e Den Dekker, 2009; Cabiddu et al., 2013; Griessmann & Stokburger-Sauer, 2012; Sfandla & Björk, 2013).

Contudo, estes estudos que já existem sobre co-criação de valor apresentam algumas limitações, focando-se maioritariamente no contexto da co-criação de valor entre a organização de turismo e o turista. São necessários mais estudos que verifiquem e reconheçam a capacidade dos turistas de co-criarem valor entre si (C2C), não limitando o conceito a interações entre empresa e cliente (B2C). Em certos contextos de consumo, como é o caso do setor dos serviços, com características sociais bastante fortes, tais processos de co-criação cliente-para-cliente (C2C) podem ter implicações muito importantes para os turistas, influenciando toda a sua experiência turística, desde a fase de escolha do destino até à fase pós-viagem. Deste modo, realça-se a oportunidade para explorar estes conceitos de forma mais aprofundada, com o objetivo de verificar a influência que a co-criação de valor num contexto C2C pode ter na perceção de valor obtido pela experiência turística.

### 2.3. A co-criação de valor no setor do turismo

Embora o turismo seja, muitas vezes, considerado como uma prática individualista, a verdade é que frequentemente não o é (Crouch, Aronsson, & Wahlstrom, 2004). O turismo,

na maioria das vezes, requer a partilha do mesmo espaço turístico com outras pessoas, resultando em encontros constantes e, conseqüentemente, na capacidade de as pessoas influenciarem as experiências dos outros turistas (Crouch et al., 2004). As interações com lugares, moradores ou outros turistas podem contribuir para a experiência global do visitante (Cutler & Carmichael, 2010; Maunier & Camelis, 2013; Mossberg, 2007; Pearce, 2005a, 2005b; Walls & Wang, 2011). No entanto, as pesquisas existentes acabam, muitas vezes, por negligenciar o papel destas componentes sociais, com base no argumento de que os mesmos se encontram além do controlo das organizações (Mossberg, 2007, p. 68).

Além do interesse das empresas na co-criação, tem surgido maior interesse por parte dos consumidores para se envolverem em processos de co-criação de valor. Esta crescente necessidade de envolvimento por parte dos clientes tem vindo a ser facilitada pela evolução da tecnologia (Neuhof, Buhalis, & Ladkin, 2013). A pesquisa existente sobre a co-criação de valor oferece vários conceitos sobre o desejo e a procura dos consumidores por atividades em que possam co-criar as suas próprias experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Pine e Gilmore (1998), consideram que a indústria do turismo é uma indústria baseada nas experiências, ou seja, não vende um determinado serviço ou produto, mas sim um conjunto de experiências que acontecem à medida que se passa pelas várias etapas ou fases que existem durante o processo turístico. Binkhorst (2005) define a indústria do turismo como uma das pioneiras no design e criação de experiências e como uma das maiores geradoras de experiências. Zàtori (2013).

A co-criação de experiências entre visitantes tem recebido atenção limitada, já que a maioria dos estudos se focam na co-criação de experiências entre organizações ou prestadores de serviços e consumidores (Andrades & Dimanche, 2014; Campos, Mendes, do Valle, & Scott, 2016; Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2015).

A co-criação entre turistas (C2C) tem sido associada a uma maior satisfação e fidelidade do hóspede (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016) e é baseada na participação ativa dos turistas e na sua interação com os atores sociais (Campos, Mendes, do Valle, & Scott, 2015). No entanto, ainda existe uma lacuna referente à confirmação empírica destas afirmações por grande parte dos estudos realizados. A identificação dos fatores que contribuem para a co-criação baseada na interação e participação, tal como as suas manifestações práticas são cruciais para aprofundar a compreensão da perspectiva subjetiva e experiencial da co-criação de valor no turismo, especialmente à luz do aumento contínuo do número de visitantes e das previsões futuras (Organização Mundial do Turismo, 2010).

Enquanto conceito, a co-criação está ligada à Service Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004), na base de que o valor só passa a existir quando o consumidor utiliza o serviço

fornecido para o qual um produto foi projetado. Desta forma, pode afirmar-se que “o valor é sempre co-criado, conjunta e reciprocamente, nas interações entre fornecedores e beneficiários através da integração de recursos e aplicação de competências” (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008, p. 146). No turismo, este conceito tem sido utilizado predominantemente para examinar a co-criação de valor entre turistas e prestadores de serviços, para ajudar a indústria do turismo a proporcionar experiências memoráveis em cooperação com os consumidores (Andrades & Dimanche, 2014).

A *Customer Dominant Logic* (CDL), que emergiu recentemente, oferece uma base útil para a compreensão da co-criação C2C, uma vez que coloca a criação de valor dos consumidores no centro da investigação. A CDL não explica, no entanto, onde, dentro da esfera social dos consumidores, é que o valor é realmente criado, ou formado, e como é que a co-criação C2C poderia ser facilitada enquanto processo de criação de valor (Heinonen et al., 2013, 2010; Voima et al., 2010).

A importância da perspectiva da co-criação C2C no setor dos serviços também é destacada pela *Customer Dominant Logic* (CDL), introduzida por Heinonen, Strandvik e Voima (2013) como um novo conceito que é distinto do conceito previamente estabelecido como *Serviço Dominante Logic* (SDL) (Vargo & Lusch, 2008). Os estudos que têm explorado as interações C2C em tais contextos adotam principalmente uma perspectiva subjetivista e experiencial concentrando-se predominantemente nos resultados de valor percebido como sendo positivos, negativos ou neutros da atmosfera social (Uhrich e Benkenstein, 2011), ou na influência de outras pessoas nas experiências com a prestação do serviço (Huang e Hsu, 2010).

A *Customer Dominant Logic* (CDL) considera a importância do valor formado nas experiências e práticas situadas e influenciadas pelos próprios contextos sociais dos consumidores, em vez de enfatizar a co-criação de valor na perspectiva do B2C (Heinonen & Strandvik, 2015; Holttinen, 2014). Curiosamente, a perspectiva CDL ainda não foi adotada em estudos empíricos na área de turismo para explorar o conceito de co-criação. Além disso, apenas alguns artigos até o momento tentaram entender o processo de co-criação C2C e as formas sociais de valor que dele emergem (Finsterwalder & Kuppelwieser, 2011; Loane & Webster, 2014; Reichenberger, 2017.; Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2013; Uhrich, 2014).

Neste contexto, a co-criação é considerada como um processo de interações e atividades inter-relacionadas que conecta o turista com outros atores, e as consequentes experiências que resultam do contexto em que essas interações e atividades ocorrem (Campos et al., 2016, p. 3). O valor é, portanto, co-criado como o resultado da prática social (Rihova et al.,

2015); que por sua vez, requer uma participação ativa e a interação com as outras pessoas (Prebensen & Foss, 2011; Tan, Kung, & Luh, 2013).

Grande parte dos estudos existentes sobre co-criação no turismo focam-se maioritariamente nas interações entre clientes e prestadores de serviços (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013; Neuhofer, 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Shaw, Bailey, & Williams, 2011; Vargo et al., 2008), sendo que apenas uma pequena parte se direciona para a perspectiva das interações apenas entre visitantes (C2C). Um dos casos existentes é o de Rihova et al. (2015) que desenvolveram um conceito de co-criação de valor C2C no turismo.

No entanto, são vários os autores que enfatizam a necessidade de que se consiga obter uma compreensão mais alargada relativamente às experiências turísticas, destacando especialmente a falta de mais estudos sobre a manifestação de práticas sociais subjacentes ao conceito da co-criação de valor C2C, bem como a sua verificação empírica, de modo a apurar a existência de fatores que sejam significativamente influentes para os processos de co-criação de valor neste contexto (Campos et al., 2015; Campos et al., 2016; Rihova et al., 2013; Rihova et al., 2015).

Existe então uma oportunidade para alargar o estudo da co-criação à vertente C2C, que é claramente menos abordada que a B2C, possibilitando um melhor entendimento do papel que as interações entre turistas podem ter nos processos de co-criação de valor.

## 2.4. As Comunidades Online

Embora, durante décadas, a influência de outros clientes tenha sido considerada como um fator-chave para o estudo do comportamento do consumidor, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) destacou a grande importância das interações C2C em áreas emergentes, como é o caso do setor dos serviços, que beneficiaram bastante com o desenvolvimento destas tecnologias, como as plataformas de interação online (Huang e Rust, 2013; Ramaswamy, 2011).

Os recentes desenvolvimentos na tecnologia têm promovido interações entre clientes, que lhes permitem discutir tópicos, trocar ideias e partilhar conhecimento, o que resulta na redução da incerteza percebida nos processos de tomada de decisão dos consumidores (Algesheimer et al., 2005; Verhoef et al., 2009; Zhou, 2011). Os consumidores passam a ter acesso a plataformas online para promover estas interações, lendo as opiniões de outros utilizadores e publicando também, realizando as suas próprias contribuições dentro da

comunidade (Adjei et al., 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Kaiser e Bodendorf, 2012). As contribuições presentes nestas plataformas são, geralmente, recomendações relacionadas com produtos e serviços ou com informações sobre empresas ou outros temas, que podem influenciar as decisões de outros potenciais clientes, enriquecer a experiência de compra e aumentar sua satisfação geral (Chu, 2009; Lin et al., 2013).

Nos últimos anos, o desenvolvimento das tecnologias tem proporcionado novos meios para os clientes participarem em experiências de co-criação. O papel e as implicações das TICs no setor dos serviços foram identificados como uma das principais prioridades de pesquisa, enfatizando a sua importância na criação de experiências virtuais (Breidbach et al., 2013; Ostrom et al., 2010). Desta forma, tem-se favorecido o surgimento de plataformas online mais sofisticadas, que incluem uma grande variedade de conteúdos e a possibilidade de interação facilitada, estimulando a colaboração entre utilizadores (Fiore et al., 2005; Varadarajan et al., 2010; Wang et al., 2007). Estas plataformas de conexão ou interação permitem aos indivíduos integrar recursos e co-criar valor (Breidbach et al., 2013; Ramaswamy, 2009b; Sawhney et al., 2005). Assim, promovem a co-criação de valor com base nos relacionamentos criados nas plataformas online e facilitam a partilha de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, enriquecendo a experiência global dos membros e incentivando um uso mais social da tecnologia. Todo este processo poderá, potencialmente, influenciar as decisões dos consumidores (Kim et al., 2009; Malthouse e Hofacker, 2010; Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Com o surgimento e o rápido desenvolvimento da tecnologia, dos smartphones e das plataformas online a ênfase nas interações de criação de valor C2C cresceu (Brodie et al., 2011). Plataformas online como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram são consideradas como plataformas de co-criação de valor nas quais os seus utilizadores (individuais ou empresas) interagem uns com os outros e participam no processo de co-criação de valor. Em tais ambientes, a existência de um único utilizador não agrega valor, por si só, ao provedor de serviço ou ao utilizador em específico, pois o valor depende da existência de outros membros e das interações entre eles. Em todos os sites de redes sociais e aplicativos móveis, as interações com os consumidores tornaram-se num mecanismo subjacente aos processos e atividades de co-criação de valor (Zadeh et al., 2019).

A grande adesão que houve às plataformas de social media fornece novas possibilidades para as atividades dos clientes e, como consequência; a maioria dos estudos sobre o *Customer Engagement* (CE) puderam ser desenvolvidos principalmente em contextos online (Brodie et al., 2013; Gummerus et al., 2012; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Atualmente, com as tecnologias de comunicação e os sistemas de informação, é possível interagir com outros consumidores (Brodie et al., 2013), bem como promover o seu envolvimento de uma forma mais ampla, rica e rápida (Sawhney et al., 2005). Passou a ser possível reunir indivíduos com interesses de consumo comuns, apesar da sua distância geográfica, culminando em formas inovadoras de interação que não existiam previamente (Gummerus et al., 2012).

O mundo virtual não serve apenas como mecanismo de conexão entre empresas e consumidores (B2B) mas também para realizar a mesma função entre consumidores (C2C), através de vários meios como fóruns de discussão, chats, newsgroups ou comunidades online, resultantes de iniciativas de consumidores ou de empresas (DeValck et al., 2009). Tendo vindo a emergir como um fenómeno importante e digno de ser estudado (Casaló et al., 2010), as comunidades online permitem fortalecer as relações e o envolvimento entre consumidores (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

Inicialmente propostas por Rheingold, em 1993, as comunidades online, que incluíam blogs, fóruns virtuais, sites de redes sociais, etc..., têm recebido bastante atenção nos últimos anos. As comunidades online são um local de discussão aberta e emocional, iniciada pelos seus membros sobre um tópico comum, sendo uma rede de relações interpessoais formada no ciberespaço virtual. Estas comunidades são definidas como um grupo composto por internautas com interesses comuns. Por exemplo, no setor do turismo e em experiências de viagem, os consumidores conseguem comunicar e interagir uns com os outros através dos meios online (Wang et al, 2002).

Normalmente, as comunidades online preocupam-se com a privacidade dos seus utilizadores, aumentando assim a sua adesão e, conseqüentemente, influenciando a sua disposição para partilhar e promover o comportamento de partilha entre os utilizadores (Chen et al, 2018). De acordo com McAlexander, Schouten e Koenig (2002), as comunidades online tendem a ser identificadas com base nas semelhanças entre os seus membros, criando vínculos e transformando a comunidade numa plataforma de interação poderosa (Sawhney et al., 2005).

Analisando este contexto com base na Service Dominat Logic (SDL) (Lusch & Vargo, 2006), considera-se que as redes sociais são parte dos recursos do cliente, o que significa que o mesmo pode utilizá-las para co-criar valor. Através do esforço individual e colaborativo, os membros das comunidades online podem criar e co-criar valor para si próprios, outros membros, visitantes e/ou organizações (Brodie et al., 2011), ampliando o conceito de *Customer Engagement* (CE) além das experiências interativas a que estamos acostumados (Van Doorn et al., 2010). Nessas comunidades virtuais, os utilizadores produzem e

consomem informações de maneira voluntária e democrática (Ståhlbröst & Bergvall-Kåreborn, 2011).

De acordo com um estudo realizado por Litvin et al. (2008), as redes sociais são instrumentos que permitem não só a partilha de conteúdos pessoais e o estabelecimento de ligações digitais com outras pessoas, como também a diminuição da incerteza na preparação de uma viagem futura, uma vez que o viajante já pode contar com a experiência partilhada por outros turistas, relativamente ao destino, na hora de tomar a sua decisão.

Além disso, conforme a afirmação feita por Gretzel et al. (2006), as plataformas de social media motivam os turistas para partilharem as suas experiências pessoais numa fase pós-viagem, sempre que desejarem, tornando-se assim parte de uma comunidade virtual relacionada com a atividade turística. Um exemplo disso é o facto de que, quando o potencial turista se encontra na fase de procura de informação sobre destinos turísticos, os blogs de viagens são considerados mais confiáveis do que os conselhos dados por familiares e amigos (Tan & Chen, 2012; Lee & Gretzel, 2014).

A procura de informação e de ajuda por parte de outras pessoas é uma das razões que leva os consumidores a frequentarem as comunidades online (Mathwick et al., 2008). Outros consumidores podem ser motivados por um desejo de adquirir conhecimento sobre um determinado tema (Hoyer et al., 2010) ou benefícios cognitivos importantes na aquisição de informação e aprendizagem (Wu, Gerlach, & Young, 2007). Os membros destas comunidades online aprendem de maneiras indiretas e interativas com as sugestões e ideias de outros membros, e a comunidade torna-se num armazenamento de informação coletivo, baseado nas interações individuais e na experiência cumulativa dos seus membros (Dholakia et al., 2009).

Devido à sua natureza, a troca de informações permite que as pessoas aprendam umas sobre as outras à medida que aprendem mais sobre os tópicos centrais da comunidade em que estão inseridos. Essas interações também levam a benefícios sociais percebidos pelos seus membros, que fazem com que a sua vontade e disponibilidade de envolvimento dentro da comunidade aumente (Wirtz et al., 2013).

As comunidades online relacionadas com o turismo, baseiam-se na participação do consumidor e, portanto, são um excelente ambiente, em termos de contexto, para observar e estudar o fenómeno da co-criação de valor C2C (Suntikul & Jachna, 2016). Ao contrário dos sites de reservas de viagens tradicionais, onde as empresas geram a maioria das informações partilhadas, estas comunidades online são a plataforma ideal para os consumidores partilharem informações entre si, num ambiente que pode estar fora do controlo empresarial (Di & Xu, 2015).

A partilha de conhecimento refere-se ao comportamento que um turista tem ao partilhar as suas experiências de viagem com outros turistas que estejam a organizar a sua própria viagem (Ryu, Ho & Han, 2003). Portanto, a partilha de conhecimento é definida como o processo de comunicação em que dois ou mais participantes obtêm informações por meio desta partilha (Usoro, Sharratt, Tsui, & Shekhar, 2007). Para os consumidores, o processo de partilha de informações online é a atividade que cria o valor que procuram (Xie, Bagozzi, & Troye, 2008).

Através da partilha de experiências de viagens, os consumidores expressam as suas necessidades e desejos para que as empresas possam também melhorar as suas ofertas de serviços. Os consumidores também podem adquirir informações sobre viagens nas comunidades online, ajudando-os a planear viagens futuras. Como tal, o processo de partilha de informações de viagens, para além dos consumidores, também beneficia as empresas de viagens e turismo, como hotéis e restaurantes, pois as experiências de viagens partilhadas podem ajudar a compreender melhor as intenções e necessidades de outros turistas (Wang & Hajli, 2014).

O processo de partilha de conhecimento em comunidades online pode não só estimular o comportamento de partilha de experiências e informação dos turistas, como ainda melhorar a qualidade dos conteúdos na comunidade, tornando-os mais atraentes (Wang & Pan, 2011; Wu, Shen, Fan, & Mattila, 2017a; & Wu, Shen, Li, & Deng, 2017b).

Atualmente, existem várias pesquisas realizadas sobre partilha de conhecimento em comunidades online. Koh e Kim (2004) propuseram que a partilha de conhecimento em comunidades online encorajaria a que mais membros se envolvessem na atividade de partilha de conhecimento, promovendo progressivamente a qualidade dessa atividade. Huang, Zheng, & Hsu (2007) concluíram que os fatores influentes da partilha de conhecimento em comunidades online foram a confiança, a autoeficácia e a expectativa de resultado.

Mein Goh et al. (p. 247) realçam o facto de a maior parte dos estudos anteriores sobre comunidades online também investigarem principalmente os benefícios que estas geram para as empresas em termos de valor económico. No entanto, apontou que, embora o valor económico seja sem dúvida importante, uma grande parte das comunidades online não são patrocinadas por empresas, mas, continuam a ter implicações comerciais diretas nas mesmas, levantando a questão de como é que os benefícios das comunidades online poderão ser avaliados e qual o valor que proporcionam aos consumidores, por meio das interações de carácter C2C.

A atividade turística possui esta vertente que permite aos turistas entrarem em contacto direto com diferentes pessoas num destino, como companheiros de viagem, outros turistas, guias turísticos, residentes e pessoal de serviço. Dado o rápido desenvolvimento e o uso extensivo das tecnologias e da internet, os turistas interagem cada vez mais com outras pessoas, incluindo famílias, amigos, colegas, provedores de serviços e até mesmo com estranhos através de várias plataformas online, enquanto vivem a sua experiência de viagem. Portanto, o impacto que o contato social online dos turistas pode gerar deve ser explorado e os valores experienciais co-criados durante a interação online devem ser examinados (Fan et al., 2020).

O facto de os turistas se basearem na experiência partilhada por outros turistas com conhecimento sobre o destino como forma de facilitarem o seu processo de tomada de decisão cria um conceito interessante no contexto a co-criação de valor C2C realizada através das comunidades online, tornando-se interessante alargar o estudo à influência que este tipo de processo e atividade de co-criação de valor pode ter na experiência turística

## 2.5. Co-criação online

A literatura sobre a co-criação presumiu que os clientes são consistentes nas suas atividades de co-criação valor, implicando que certos segmentos de clientes apresentem determinados comportamentos (Chathoth et al., 2016; Merz et al., 2009; Payne et al., 2008; Yi e Gong, 2013). Por exemplo, Yi e Gong (2013) argumentam que o comportamento de co-criação de valor para o cliente inclui Consumer Participation Behaviour (CPB) e Consumer Citizenship Behaviour (CCB). A literatura de participação do cliente está alinhada com a literatura de co-criação de valor, que considera os clientes como recursos (Cova e Dalli, 2009).

Os conceitos de *Consumer Participation Behaviour* (CPB) e *Consumer Citizenship Behaviour* (CCB) surgiram, primeiramente, na literatura de comportamento organizacional, no estudo de Podsakoff e MacKenzie (1997), que distinguiram os comportamentos de funcionários em função e extra funções. Seguindo um interesse significativo na literatura organizacional, esta distinção foi alargada até contexto dos consumidores por Groth (2005), que definiu o CPB como um comportamento esperado e exigido, necessário para o sucesso da produção e/ou entrega do serviço. O CCB foi classificado como os comportamentos voluntários e discricionários que não são necessários para o sucesso da produção e/ou entrega do serviço, mas que, em conjunto, ajudam a que a organização do serviço em geral seja melhor. O CPB é necessário para que o serviço a ser prestado e os processos de co-

criação sejam mais completos e incluam ações como a partilha de informações com a empresa (Yi e Gong, 2013). No contexto de uma tarefa de co-criação online, por exemplo, como um concurso de co-design de *social media*, o CPB significa preencher todas as informações pessoais exigidas pela empresa. Wu et al. (2017) argumentam que o CPB traz benefícios para ambos o cliente e a empresa.

No entanto, não se encontra, na literatura atual, uma quantidade relevante de estudos que tenham realizado uma investigação sobre a co-criação, num contexto de consumidor para consumidor (C2C), em ambientes virtuais, que contemplem em simultâneo os conceitos de *Consumer Participation Behaviour* e *Consumer Citizenship Behaviour*. Esta lacuna pode abrir uma janela de possibilidade para que novos estudos possam incluir ambos, de modo a alargar o conhecimento sobre a influência destas variáveis na experiência global dos utilizadores de comunidades online relacionadas com o setor do turismo.

Zadeh et al., (2019) realizaram um estudo que aborda estes dois conceitos e a sua influência nos processos de co-criação de valor num contexto online, mais especificamente, no social media, *contudo não no setor do turismo*.

#### 2.5.1. Comportamento de participação (*participation behavior*)

A crescente tendência e o aumento da pesquisa das temáticas estudadas vieram classificar os processos e resultados obtidos através das atividades C2C como um aspeto integral da co-criação de valor (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Bugshan, 2015; Featherman & Hajli, 2015; Hajli, Shanmugam, Powell, & Love, 2015). As interações C2C como co-criação de valor foram documentadas através de variáveis como a co-inovação (Bugshan, 2015), participação em comunidades das marcas (Cova, Pace, & Skálén, 2015) e co-criação de oportunidades empreendedoras (Whalen & Akaka, 2016).

A abordagem destas temáticas leva a que possam ser criadas várias oportunidades para pesquisas futuras, com o objetivo de alargar o conhecimento sobre as interações que ocorrem entre vários atores envolvidos na rede de criação de valor (Vargo & Lusch, 2016). Esta oportunidade de estudo leva a que se considerem os fatores psicológicos subjacentes à co-criação em plataformas online (Hsieh & Chang, 2016); e em como o desempenho co-criativo dos seus utilizadores pode ser monitorizado (Payne et al., 2008).

Sendo assim, surge uma possibilidade de estudar o comportamento de participação do consumidor (CPB) dentro das plataformas online, que até agora é limitado. O CPB remete

para a intra-função, exigida do cliente para que o processo de co-criação de valor tenha mais probabilidades de ser bem-sucedido (Yi & Gong, 2013).

O CPB predomina no contexto das interações C2C e também nas interações entre cliente e empresa. Quando nos encontramos perante serviços que envolvem altos níveis de interação face a face e/ou online com outros clientes, como pode ser o caso no setor do turismo, o consumidor pode limitar-se a realizar apenas as tarefas necessárias ou pode ir além dessas tarefas e envolver-se em ações voluntárias, que não são exigidas e que muitas vezes criam uma experiência extraordinária para o cliente. Os clientes podem optar apenas por fazer os mínimos na sua função no processo de co-criação ou podem ainda ir mais além, desempenhando a função de cidadania (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

De acordo com a teoria da influência interpessoal, os indivíduos podem influenciar outros de duas maneiras: informacional ou normativa (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). A influência informacional refere-se a "uma influência para aceitar as informações obtidas através de outros como evidência sobre a realidade" (Deutsch & Gerard, 1955, p. 629). Essa influência é possível através da troca de informações, ou seja, através da procura de informações e da partilha de informações (Yi et al., 2013). A influência normativa, definida como a pressão "para se conformar às expectativas positivas de outrem", refere-se principalmente à interação pessoal e se a pessoa se manifesta com um comportamento considerado responsável. (Deutsch & Gerard, 1955, p. 629). De acordo com Chan et al. (2010), a participação do cliente é considerada uma troca social, portanto, as normas, funções e expectativas dos clientes seriam influenciadas pela formação cultural de cada parte (Patterson et al., 2006).

Yi & Gong (2013), determinaram que o *Consumer Participation Behaviour* (CPB) consiste em quatro dimensões, consideradas como: procura de informações, partilha de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

#### 2.5.1.1. Procura de informações

As fontes de informação existentes atualmente são de grande diversidade, podendo classificar-se como fontes externas, como o *word-of-mouth* (WOM) online, livros e publicidade, ou fontes internas, como o conhecimento do turista, as memórias de experiências anteriores e da exploração de informações passadas sobre um destino (Fodness & Murray, 1999).

A procura de informação é uma etapa fundamental para diminuir a incerteza, os riscos percebidos e a dissonância cognitiva sentidas pelos consumidores (Choi et al., 2012). As recomendações como o *word-of-mouth* de amigos, familiares e pessoas de alta credibilidade, que avaliaram o destino com base na sua própria experiência turística, são algumas das fontes mais influentes, devido aos laços sociais existentes (Luo & Zhong, 2015). Para além destas fontes internas, os turistas também têm o hábito de recorrer a fontes externas ao planear uma viagem, utilizando assim vários canais no processo (Shunying, 2018).

As atividades de procura de informação são muitas vezes baseadas na procura de testemunhos de experiências anteriores de um outro consumidor, que as tenha partilhado por via de *word-of-mouth* ou até mesmo através de plataformas online como o social media, que permitem a partilha de informações e a co-criação de experiências de serviço, o que torna a experiência um fenómeno com influência dos processos de co-criação C2C (Jaakkola e Alexander, 2014).

Os turistas utilizam os seus dispositivos móveis para ter acesso a informações em qualquer lugar e em tempo real sobre o destino e os serviços disponíveis (Schmidt-Belz, Nick, Poslad & Zipf, 2003). Os sociais media foram responsáveis por algumas das epidemias mais notáveis da história da humanidade. Foi graças à sua evolução que as informações passaram a alcançar e influenciar vastas massas de consumidores, geograficamente dispersas, a uma velocidade sem precedentes (Zadeh et al., 2019).

Nas plataformas online, a experiência de co-criação de valor é considerada tão importante quanto no ambiente offline. Estas plataformas online incluem várias informações que são a fonte das atividades de co-criação de valor, ampliando as opções dos clientes e a sua capacitação através do acesso a todo o tipo de informações que lhes possam ser úteis sobre um determinado tema do seu interesse.

#### 2.5.1.2. Partilha de informações

As pessoas utilizam o social media para partilhar constantemente os seus recursos, como por exemplo, informações e conhecimento, ao expressarem as suas opiniões sobre vários tópicos (Hajli et al., 2017). Mais de 40% dos utilizadores de plataformas de social media participam em atividades de partilha de informações com outros utilizadores através de meios online (Whiting & Williams, 2013).

A partilha de informações é um componente importante da integração de recursos C2C (Yi & Gong, 2013) e uma das atividades principais no uso do *social media* (Kim, Sohn, & Choi, 2011). De acordo com a teoria do processamento de informação social, os indivíduos, como organismo adaptativo que são, adaptam-se na atitude, no comportamento e nas crenças, conforme o seu contexto social (Salancik & Pfeffer, 1978, p. 226).

As comunidades online de viagens e turismo são definidas, em grande parte, pela partilha de informações de carácter C2C (Wang & Li, 2014). A interação é um comportamento comum entre os utilizadores de uma comunidade online relacionada com turismo e viagens, onde é muito frequente a partilha de informações sobre produtos e serviços, bem como a partilha de opiniões e sentimentos relativos aos mesmos, realizados através de publicações de conteúdos (Feng & Shu, 2020).

#### 2.5.1.3. Comportamento responsável

O comportamento responsável remete para o facto de os consumidores, sendo membros de determinados grupos e integradores de recursos, reconhecerem as suas obrigações e responsabilidades (Yi & Gong, 2013). A participação nas comunidades online permite que os seus membros possam expressar-se e partilhar os seus conhecimentos e opiniões sobre um determinado tema (Whiting & Williams, 2013). No entanto, é necessário que exista um equilíbrio entre o poder e a responsabilidade, que deve ser entendido pelos utilizadores. Os membros destas comunidades online devem sentir-se responsáveis pela qualidade e quantidade das suas publicações e do conteúdo das mesmas, sendo importante que se esforcem nessa tarefa, de modo a garantir que os parâmetros de qualidade e fiabilidade da comunidade se mantêm (Emerson, 1962).

#### 2.5.1.4. Interações pessoais

A interação pessoal refere-se à qualidade das relações interpessoais entre as entidades envolvidas no processo e é uma condição fundamental para o sucesso na co-criação de valor (Yi & Gong, 2013). Kim et al., (2011) propuseram no seu estudo que a interação pessoal e a conexão social são as principais motivações direcionadas para um objetivo específico, levando a que os consumidores se envolvam em plataformas online. O estabelecimento e a manutenção das interações com outras pessoas proporcionam maior intimidade, apoio

social e a construção de uma relação de amizade para os utilizadores das comunidades online (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004).

### 2.5.2. Comportamento de cidadania (*citizenship behaviour*)

O *Consumer Citizenship Behaviour* (CCB) também consiste em quatro dimensões, sendo elas o feedback, a advocacia, a ajuda e a tolerância (Yi & Gong, 2013). No contexto das interações C2C, o CCB inclui comportamentos em relação a outros clientes (ajudar e dar recomendações a outros clientes) e comportamentos em relação às empresas (advocacia e tolerância; Yi et al., 2013).

Nos pontos de encontro relacionados com um serviço, onde existem interações de carácter C2C, a informação mais importante que os indivíduos podem utilizar para moldar o seu próprio comportamento é a informação recolhida a partir de outros clientes (Yi et al., 2013). As informações, valores, normas e expectativas fornecidas por outras entidades num ambiente social ajudam a orientar e têm influência nos comportamentos dos indivíduos (Glomb & Liao, 2003).

Estas afirmações, apesar de direcionadas ao contexto físico, podem ser analisadas também num contexto online, averiguando a influência da partilha de informações no comportamento dos turistas.

O CCB, como comportamento educado dentro de um grupo de indivíduos, reflete um efeito bastante positivo e generalizado em relação a outras pessoas, que pode levar a uma diminuição da distância psicológica entre os membros de uma comunidade (Lengnick-Hall, Claycomb, & Inks, 2000). Como tal, o CCB é o grau em que os clientes observam outros clientes e adotam comportamentos de cidadania que são considerados como um modelo normativo para os membros do grupo (Yi et al., 2013).

#### 2.5.2.1. Advocacia

A advocacia refere-se à devoção dos clientes em promover uma causa ou os interesses de uma ou mais partes envolvidas na mesma (Bettencourt, 1997). Os consumidores conseguem agregar benefícios para as atividades de troca, recomendando-as a outros consumidores (Yi et al., 2013). A comunicação através do *word-of-mouth* (WOM) positivo e o fenómeno do

contágio social agem como motivadores para que os consumidores utilizem as plataformas online, como é o caso do social media (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

#### 2.5.2.2. Ajuda

O comportamento de ajuda refere-se às intenções e ações benevolentes e altruístas dos consumidores, com o intuito de ajudar outras partes interessadas (Lengnick-Hall et al., 2000). Ajudar os outros e obter assistência de outros clientes é parte integrante do CCB em contextos C2C (Yi et al., 2013). Groth (2005) destacou a importância do comportamento de ajuda dos clientes na entrega dos serviços. Na prática da ajuda, os clientes partilham os seus recursos uns com os outros, muitas vezes oferecendo assistência física ou conselhos a outros clientes desconhecidos, levando a mais interações e até talvez a uma sensação temporária de amizade (Rihova et al., 2018). O facto de os membros oferecerem frequentemente ajuda, partilharem experiências, apoiarem e realizarem as suas avaliações de viagens para serem partilhadas com outras pessoas em comunidades de turismo online (Yoo & Gretzel, 2008), são classificados como prazer em ajudar, sendo esse prazer identificado como um motivo crucial para a dedicação dos membros para com as comunidades (Wang & Fesenmaier, 2004; Yoo & Gretzel, 2008).

#### 2.5.2.3. Tolerância

O conceito de tolerância refere-se à vontade dos clientes em serem pacientes quando o serviço não atende às suas expectativas (Yi & Gong, 2013). Em ambas as interações, B2C e C2C, uma série de razões pode levar os clientes a perceber que as suas expectativas podem não corresponder à realidade. Sem tolerância, os clientes que enfrentam problemas de atendimento podem reclamar com a empresa ou com outros clientes, mostrando o seu descontentamento com a empresa, sem expressarem as suas preocupações. Já os clientes tolerantes, geralmente, adotam uma abordagem mais positiva em relação aos problemas de serviço e dão mais oportunidades à empresa (Voorhees & Brady, 2005).

Apesar de este conceito ser predominantemente analisado num contexto físico, será importante contextualizar a influência que se pode sentir na co-criação de valor nas comunidades online resultante do grau de tolerância dos seus utilizadores.

#### 2.5.2.4. Feedback

Os consumidores são capazes de fornecer feedback às restantes partes interessadas, como empresas e outros clientes, melhorando assim o processo de prestação de serviços e reduzindo a probabilidade de insucesso (Bettencourt, 1997). Cerca de 56% dos membros de comunidades online são propensos a dar feedback e conselhos a outras pessoas por meio da expressão de opiniões e críticas de desempenho (Whiting & Williams, 2013).

É muito importante que se valorize o papel dos turistas nos processos de co-criação de valor durante a experiência turística (Buhalis & Foerste, 2015) e, deve ainda destacar-se a importância construtiva das avaliações online e do feedback oferecido pelos consumidores (Hu, Koh, & Reddy, 2014).

### 3. Formulação de hipóteses e modelo de investigação

#### 3.1. Antecedentes da co-criação online

##### 3.1.1. Qualidade das opiniões (e-word-of-mouth quality)

Devido ao crescimento e ao aumento da utilização da internet e das plataformas online, como o social media, a forma como as pessoas interagem umas com as outras mudou. Atualmente, quando as pessoas se envolvem num processo de compra, o seu método preferido para angariar informação é o *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) (King et al., 2014). O e-WOM é definido como sendo qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma infinidade de pessoas e instituições através da Internet (Hennig-Thurau et al., 2003, p. 39).

A força da influência do e-WOM no comportamento do consumidor está relacionada com a qualidade da mensagem publicada. A qualidade do e-WOM é definida pela sua relevância e utilidade com base no conteúdo da informação, na força e na precisão do argumento (Awad e Ragowsky, 2008). No entanto, Cheung e Thadani (2012) concluem que a literatura sobre as consequências do e-WOM apresenta algumas lacunas, tendo-se concentrado principalmente em atitudes e intenções de compra (Hong-Youl et al., 2016) e, portanto,

surge a oportunidade para que se desenvolva o estudo sobre outras variáveis. See-To e Ho (2014) reconhecem a falta de estudos que investiguem o impacto do e-WOM na co-criação de valor e colocam este ponto como uma questão de pesquisa no seu modelo teórico, em que argumentam que ler e-WOM sobre uma empresa afeta diretamente os processos de co-criação do cliente.

O e-WOM representa um contato com a entidade, neste caso podendo ser uma prestadora de um serviço turístico, que não é iniciado pelo fornecedor e que fornece conhecimento sobre a empresa e os seus produtos ou serviços e, portanto, faz parte do processo de aprendizagem do cliente no modelo conceitual de co-criação de valor produzido por Payne et al. (2009). Também encontramos o suporte para a relação entre qualidade do e-WOM e co-criação dentro da teoria de troca social, que argumenta que as pessoas desenvolvem e mantêm relacionamentos com outras com base na expectativa de que isso levará a algum tipo de recompensa (Blau, 1964).

Até agora, o e-WOM é considerado orgânico e mais confiável do que as comunicações geradas pelos profissionais de marketing (Litvin et al., 2008). O e-WOM oferece uma influência considerável no que toca a produtos com qualidades de crédito como, por exemplo serviços de turismo, uma vez que estes carecem de qualidades de pesquisa, o que faz aumentar o risco percebido por parte dos clientes relativamente a este tipo de produtos ou serviços (Lewis e Chambers, 2000).

Consequentemente, o e-WOM desempenha um papel importante em duas frentes no marketing turístico, como fonte de informação de destino e recomendação para um destino em particular (Park et al., 2007). Normalmente, os turistas solicitam e recomendam informações ao mesmo tempo, com o objetivo de aprender sobre destinos específicos e reduzir a incerteza que associam à escolha do destino e ao planejamento da viagem.

Assim, ao desempenhar este papel duplo, o e-WOM atende às necessidades de informação dos turistas (Reza e Samiei, 2012), sendo por isso considerado como um meio de expressão das visões e opiniões que estes têm para partilhar (Litvin et al., 2008). Num estudo realizado pelo PhoCusWright (Hotelmarketing.com 2014), determinou-se que metade do total de entrevistados não querem efetuar um compromisso de reserva até que leiam as avaliações e descubram o que outros viajantes pensam sobre a propriedade, uma estimativa também suportada pela pesquisa da *New York University* (NYU) (Ady e Quadri-Feelitti, 2015) que chegaram à conclusão de que 95 por cento dos entrevistados relataram visitar pelo menos um site de avaliação de viagens antes de consumir os seus planos.

Constatou-se que o e-WOM pode ser uma ferramenta importante, principalmente no setor dos serviços, como o turismo, influenciando os consumidores nas suas decisões, podendo

considerar-se o e-WOM como um dos fatores de influência nos processos de co-criação de valor C2C. Assim, formula-se a hipótese 1 deste estudo.

H1: O e-WOM nas plataformas de turismo online afeta positivamente a co-criação de valor online entre turistas.

### 3.1.2. Valor percebido pelos consumidores nas comunidades online

É importante compreender quais os tipos de valor que se verificam nas práticas de co-criação C2C. Vários autores baseiam-se na tipologia de valor de Holbrook (1999) para categorizar resultados de valor num contexto de consumo social. No estudo realizado por Sheth et al. (1991) é reconhecida a grande importância presente nas formas de valor afetivas (hedónicas ou emocionais, como alegria e felicidade) e sociais (baseadas no status e na autoestima) decorrentes de práticas relacionadas com a pertença a grupos sociais. Outros apontam para o valor funcional ou prático, como valor cognitivo relacionado à eficiência ou valor de excelência obtido a partir de conselhos e suporte oferecidos por outros clientes em comunidades de consumidores físicas e online (Prebensen & Foss, 2011; Reichenberger, 2017).

O valor relacional, social e de interação desempenham um papel importante na co-criação de valor C2C. Os estudos de co-criação de valor C2C são relevantes para os serviços em que estas interações ocorrem, uma vez que terão influência nas experiências do cliente em relação ao serviço prestado (Xu et al., 2016).

Os turistas são participantes ativos no processo de co-criação, ao organizarem e construírem o seu mundo social e as suas próprias experiências (Pearce, 2005b), definindo-se como co-criadores não só de experiências (Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013) mas também do valor percebido originado por essas experiências (Li & Petrick, 2008), que não surgem de um produto ou objeto, mas da própria experiência de consumo (Holbrook, 1999).

A criação de valor tem sido cada vez mais facilitada pelo contacto online (Rihova et al., 2018). As plataformas tecnológicas e as redes sociais fornecem meios eficazes para conectar com outras pessoas desconhecidas que visitam os mesmos destinos (Rihova et al., 2015). Burgess, Sellitto, Cox e Buultjens (2009) indicaram que a procura de informações online é um processo de co-criação de valor, no qual os turistas beneficiam de conteúdos online gerados por outros utilizadores.

Quando os consumidores partilham as suas experiências uns com os outros de uma forma independente, que esteja fora do controlo da empresa (Grönroos, 2008; Grönroos e Voima, 2013), existe um aumento da perceção do valor criado à volta do produto ou serviço. À medida que os consumidores participam mais em atividades de partilha de experiências com outros consumidores, ganham mais conhecimento e podem fornecer maior qualidade em futuras atividades de partilha (Pongsakornrungruangsilp e Schroeder, 2011). Assim, estabelece-se a hipótese 2.

H2: O valor percebido nas plataformas de turismo online afeta positivamente a co-criação de valor online entre turistas .

### 3.1.3. Confiança

Num contexto geral, a confiança pode ser definida como uma parte que acredita e fica feliz em contar com a outra parte (McKnight et al., 1998). Barbara Misztal (1996) apontou que no nosso dia a dia, a confiança tornou a vida social mais previsível, criou sentidos de comunidade e facilitou o trabalho em conjunto entre as pessoas. Segundo Blau (1964), a confiança criou e sustentou a troca de relações que por sua vez, orientaria o comportamento de partilha de conhecimento de alta qualidade entre os indivíduos. Segundo Higuchi & Yamanaka, 2017 a co-criação está amplamente relacionada com interação e a confiança, formando parcerias que possam proporcionar a criação de situações em que ambos os lados fiquem beneficiados.

A partilha de experiências por meio das plataformas online relacionadas com o turismo é uma forma de comunicação bastante importante na sociedade dos dias de hoje. Partilhar experiências de viagens em comunidades online tem vindo a tornar-se num comportamento social com grande significância e cada vez mais recorrente entre os consumidores modernos (Shen et al., 2020).

Dada a proeminência dos efeitos da partilha de informações no comportamento dos consumidores (Goh, Heng, & Lin, 2013; Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, 2013), torna-se essencial entender como é que os consumidores interagem entre si e se a interação e as recomendações geradas entre os utilizadores das comunidades de viagens online resultam na criação de confiança e valor nos restantes utilizadores e na própria plataforma (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015).

A confiança no contexto das comunidades online pode levar a vários tipos de comportamentos de co-criação de valor por parte dos consumidores. Dabholkar e Sheng (2012) demonstram que a confiança dos consumidores, nas comunidades online está positivamente relacionada com a sua participação nestas mesmas plataformas. Conforme a confiança do consumidor nas comunidades online se vai fortalecendo, este tornar-se-á mais disposto a contribuir para a comunidade, ao partilhar as suas informações, participando em discussões e desenvolvendo relacionamentos sociais com outros membros da comunidade. Um ambiente social seguro, acolhedor e harmonioso construído pela comunidade pode agir como fator de facilitação no que toca ao desenvolvimento de uma maior confiança, o que irá impulsionar ainda mais que se verifiquem vários tipos de comportamento de relacionamento e de interação social, resultando, conseqüentemente, em comportamentos de co-criação de valor (Pappas, 2016; Toufaily et al., 2013).

Além disso, SeeTo e Ho (2014) apontam que a confiança numa comunidade online ajuda a que os consumidores consigam ter uma atitude mais positiva e a fortalecerem conexões emocionais com outros membros da comunidade online. Nusair, Bilgihan, Okumus e Cobanoglu (2013) sugerem que a confiança nas comunidades online pode resultar no estabelecimento de conexões emocionais entre os utilizadores e a própria comunidade online onde estão inseridos.

A confiança nas comunidades online é apresentada como um mecanismo psicológico (Hong & Cha, 2013) que explica o porquê de a interatividade online percebida pelo consumidor, ser vista como um antecedente da co-criação de valor nas comunidades online relacionada com viagens e turismo (Peng & Xie, 2015). Este facto serve para explicar o efeito da interatividade percebida das comunidades online nos comportamentos de co-criação de valor dos seus utilizadores.

A confiança pode ser definida como um contrato psicológico ou uma fé definitiva estabelecida entre indivíduos que facilita a cooperação social (Lee & Hyun, 2016). Construída com base no conhecimento de um dos comportamentos anteriores dos outros indivíduos, a confiança implica uma expectativa subjetiva em relação às ações futuras a serem tomadas por esses indivíduos (Mayer & Davis, 1999).

No contexto das comunidades online, a confiança é manifestada como a fé do consumidor individual na qualidade e na disposição que este tem para aceitar a informação disseminada (Toufaily, Souiden, & Ladhari, 2013). Estudos anteriores sobre esta temática demonstram que no momento da entrada dos consumidores numa comunidade online, a abundância de informações, ambiente de interação, conexões entre membros e também a confiabilidade

do site em questão, podem ter uma influência na confiança dos consumidores relativamente à comunidade online (Filiari, Algezauai e McLeay, 2015; Wu, 2012).

Além disso, outros estudos revelaram ainda que a fiabilidade da fonte de informação e a qualidade da informação podem ter uma influência significativa na confiança que o consumidor irá depositar na respetiva comunidade online (Nadeem et al., 2015; Ponte, Carvajal- Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015; Porter, Devaraj, & Sun, 2013).

A literatura aponta para uma possível relação entre a confiança dos consumidores na comunidade online e os seus membros e o nível de co-criação de valor que o consumidor consegue atingir. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese para testar a relação entre os dois conceitos:

H3: O grau confiança dos consumidores na comunidade online tem uma influência positiva na co-criação de valor de valor online no setor turismo.

## 3.2. Consequências da co-criação online

### 3.2.1. Experiência global com a viagem

A experiência turística é um conceito importante ligado à indústria do turismo. Volo (2009) afirma que na literatura contemporânea é possível encontrar várias definições da experiência turística, porém o significado e a extensão desse conceito não podem ser atribuídos a uma única teoria.

Morgan, Lugosi e Ritchie (2010) afirmaram que os turistas estão cada vez mais à procura de novas experiências, não se referindo simplesmente ao consumo de bens ou serviços, mas sim à experiência obtida através do consumo desses produtos e serviços (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2013). A experiência turística é essencial para a maioria dos indivíduos, pois constitui uma forma única e pessoal de criar valor ao cumprir com a necessidade que os consumidores têm de escapar das suas rotinas diárias, conhecendo novos destinos, novas pessoas e novas culturas, envolvendo-se assim a nível emocional e físico (Yang & Mattila, 2016).

O papel ativo dos turistas é especialmente importante na co-criação de experiências turísticas porque as experiências de sucesso devem ser personalizadas e requerem a

intervenção direta dos turistas e dos seus próprios recursos (Chathoth, Ungson, Harrington, Altinay, & Chan, 2016; Sotiriadis, 2017).

Embora a experiência, de um modo geral, seja importante para todos os tipos de serviço (Pine & Gilmore, 1999; Shaw, Bailey, & Williams, 2011), a necessidade existente de que a experiência turística seja única e memorável é de extrema importância. Portanto, o conceito de co-criação que envolve tanto a participação do cliente como a conexão que liga o cliente à experiência é particularmente relevante para os serviços de turismo (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012).

Para além do grau em que uma experiência turística consegue ser memorável para o consumidor, Sugathan e Ranjan (2019) consideram ainda que o grau de prazer conseguido através dos processos de co-criação em que o turista participa também terá uma influência notável na sua avaliação da experiência global com a viagem.

Sugathan e Ranjan (2019) constataram que a exposição dos consumidores a processos de co-criação resulta numa experiência global superior, devido à forte ligação emocional criada como consequência da participação em experiências únicas e memoráveis, que proporcionam ao consumidor uma sensação de prazer, criando nos mesmos um maior valor emocional para com o destino e a viagem realizada. Estes fatores são considerados pelos autores como variáveis com influência na avaliação da experiência global por parte dos consumidores.

Assim, dado que nas plataformas online de turismo, ocorrem interações e trocas de vários tipos, que podem ser considerados processos de co-criação, espera-se que esses processos de co-criação possam influenciar a experiência global do turista, pelo que se formula a hipótese 4:

H4: Os processos de co-criação C2C através das comunidades online contribuem para uma experiência turística superior.

### 3.2.2. Satisfação com o planeamento da viagem

O turismo é uma indústria altamente orientada para as experiências. Esta indústria envolve vários pontos de contacto e é composta por uma combinação de produtos tangíveis e intangíveis. Consequentemente, a experiência de viagem dos turistas, particularmente a co-

criação da experiência, é essencial para a sua satisfação em geral com a viagem e para o seu bem-estar (Prebensen, Chen, & Uysal, 2018).

Ao participar em processos de co-criação online, os clientes sentem-se capacitados e competentes e, como consequência, são estimulados a participar novamente em atividades de co-criação (Füller et al., 2009). O estudo realizado por Mathis et al. (2016) foca-se principalmente nas consequências da co-criação da experiência turística, mostrando que a satisfação com a co-criação de uma experiência turística afeta positivamente a satisfação com a experiência de férias e a lealdade ao prestador de serviço. Se a experiência de co-criação for satisfatória, os clientes estarão dispostos a participar em atividades de co-criação de valor no futuro, sendo que este fenómeno pode ser evidenciado tanto no contexto físico como no contexto online (Anderson e Srinivasan, 2003).

Prebensen e Xie (2017) identificaram a importância da co-criação como uma variável crucial que influencia o valor percebido e a satisfação dos turistas. As interações de carácter C2C positivas geram valor para os clientes, aumentando as percepções hedônicas individuais, influenciando também as suas percepções de qualidade (Yoo et al., 2012). Os turistas que participam e interagem de forma proativa costumam avaliar a sua experiência de viagem e de férias de forma mais positiva do que os outros turistas (Campos et al., 2017).

Verhoef et al. (2009) propõem que a experiência do cliente é baseada na experiência total que se estende além da atividade de compra. Todos os componentes da experiência do cliente podem ser vistos como processos contínuos, todos com um resultado que é incorporado nas experiências de valor do cliente. Também pode haver alguns padrões de rotina em diversos processos, enquanto outros são únicos. Por exemplo, o valor da viagem não se restringe exclusivamente à própria viagem; em vez disso, também emerge de atividades que acontecem antes e depois da viagem, no qual é destacado, tendo em conta o contexto em análise, o seu planeamento.

O envolvimento do consumidor no processo de criação de valor, em vários níveis, é visto como o grau de envolvimento (van Doorn et al., 2010), que leva a que o consumidor ganhe uma sensação de poder ou controlo sobre a prestação do serviço que lhe é feita (Fuller et al., 2009) e a partilha de experiências (Prahalad e Ramaswamy, 2004a), com particular ênfase nas comunidades e grupos (Kozinets et al., 2008). Assim sendo, este contexto é passível de aplicação ao setor do turismo e à sua vertente online, sendo interessante analisar a sensação de prazer e satisfação que o turista pode retirar do planeamento da sua própria viagem turística.

No estudo realizado por Sugathan & Ranjan (2019), a questão de serem os clientes a planear as suas próprias experiências já foi analisada, relacionando o planeamento da experiência

turística como um dos fatores que colaboravam para que esta fosse mais positiva, resultando conseqüentemente, num grau de satisfação superior. Este estudo realça que existe alguma relevância neste tópico, sendo importante verificar o grau de satisfação do turista com o planeamento da sua viagem como resultado da co-criação com outros turistas, para que possamos entender a sua influência posterior na avaliação global da viagem. Assim, formula-se a hipótese 5:

H5: A co-criação de valor online afeta positivamente a satisfação dos turistas com o planeamento da sua viagem.

### 3.2.3. Satisfação com a experiência de co-criação online

A satisfação é definida pela diferença percebida entre as expectativas da pessoa antes do consumo de um produto ou serviço e o desempenho percebido após o consumo desse produto ou serviço (Yang et al., 2017). A satisfação não surge apenas do sentimento total derivado do valor percebido pelos consumidores, mas também de experiências de consumo contínuo com um produto ou serviço (Yang et al., 2017; Fournier & Mick, 1999).

No contexto da co-criação de valor, há um alto envolvimento dos clientes no processo através da troca de informações e de outros recursos. A satisfação é vista como sendo de natureza social e principalmente influenciada pelo envolvimento dos clientes (Dong et al., 2015). Frempong et al. (2018) encontraram fortes evidências entre co-criação de valor e satisfação. Hunt et al. (2012) referem que a satisfação do cliente com a co-criação de valor tem origem em duas fontes; sendo elas os benefícios associados à comunidade que cria os sentimentos de pertença e de satisfação das necessidades pessoais e, em segundo lugar, os produtos resultantes da atividade de co-criação. A literatura existente também levantou a hipótese de que a satisfação afeta a co-criação (Anaza e Zhao, 2013; Zhu et al., 2016), porém, Groth (2005) afirmou que seria a co-criação a ter influência na satisfação.

A co-criação de experiências é o processo pelo qual clientes e organizações colaboram para criar experiências (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016). O conceito é considerado como um novo paradigma do marketing e da inovação, proporcionando uma compreensão inovadora de como e por quem é que as experiências são criadas (Buhalis & Foerste, 2015). De uma perspectiva da co-criação de valor, as pesquisas e estudos nesta área começam a procurar alargar o conhecimento sobre as experiências do cliente como uma culminação e manifestação da sua integração de recursos e interações com outros atores (Lemon e

Verhoef, 2016). O conhecimento, valor, significado e experiência são construtos criados, realizados e produzidos por atores sociais e, a co-criação de valor experiencial desempenha um papel central na experiência de viagem e na satisfação geral dos turistas, que tem recebido atenção considerável na literatura (Fiore & Kim, 2007; Jin, Line, & Goh, 2013; Keng, Huang, Zheng, & Hsu, 2007; Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001; Wu & Liang, 2009) (Buonincontri et al., 2017; Busser & Shulga, 2018).

É evidente que se as interações com outros turistas forem mais satisfatórias as suas experiências serão mais positivas, resultando num grau de satisfação mais elevado (Millán et al., 2016). Mathis et al. (2016) argumentaram que a co-criação de experiências surge a partir de oportunidades para que haja uma maior interação social. No caso, por exemplo, dos participantes em visitas guiadas, cruzeiros de férias ou eventos e festivais, a qualidade das interações C2C impacta positivamente os níveis de satisfação dos turistas, devido à natureza das ações, que fazem com que se interaja com outros turistas, podendo levar a uma experiência mais significativa (Huang e Hsu, 2010).

Estudos recentes sobre a participação dos consumidores na co-criação de valor mostraram que a co-criação é um antecedente imediato da satisfação (Yang et al., 2017; Frempong, Junwu, & Enock, 2018). Demonstrou-se que o envolvimento do cliente tem um alto relacionamento com a satisfação que este irá obter com a sua viagem turística (Yang et al., 2017; Dong et al., 2015; Hunt et al. 2012). Mathis et al. (2016), focam-se nas consequências da co-criação da experiência turística, mostrando que a satisfação com a co-criação de uma experiência turística afeta positivamente a satisfação com a experiência de global e a fidelidade com quem presta o serviço.

Enquanto a visão tradicional, centrada na empresa, se concentra no controlo total das cadeias de valor das organizações, a co-criação de experiência foca-se nos clientes como participantes ativos na construção das suas próprias experiências derivadas das interações personalizadas e diretas com a organização (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Jaakkola et al. (2015) propôs no seu estudo que a co-criação de experiências no setor dos serviços não tem necessariamente de ser liderada pelo fornecedor, pois poderá surgir “organicamente entre os clientes”, quando a interação interpessoal entre consumidores influencia a sua interpretação ou resposta subjetiva aos elementos do serviço.

A perceção de valor dos consumidores é baseada na sua experiência geral de consumo, especialmente nas indústrias de serviços (Keng et al., 2007; Mathwick et al., 2001; Taylor, DiPietro, & So, 2018), podendo aplicar-se ao setor do turismo. Holbrook (1999) constatou que o valor não poderia ser extraído diretamente dos produtos ou serviços em si, mas sim derivado da experiência de consumo.

No contexto do setor do turismo, ao participar na co-criação de uma experiência turística, o turista utiliza vários tipos de recursos pessoais, tais como tempo, esforço, dinheiro e conhecimento. Quanto mais o turista está envolvido no processo de co-criação ao longo do tempo e do esforço, maior é a probabilidade de este considerar que a sua experiência de co-criação foi mais positiva (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013).

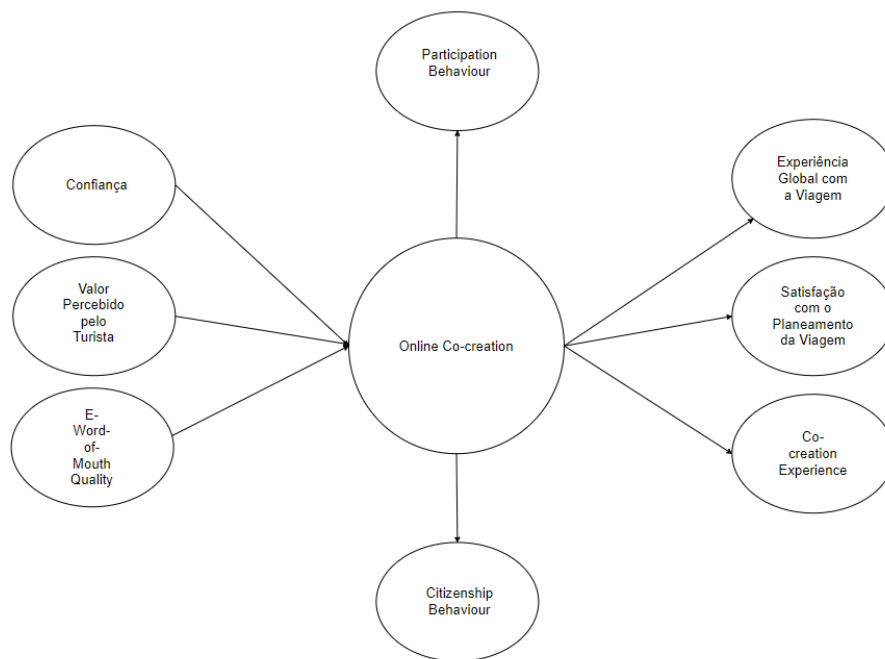
O envolvimento dos turistas em processos de co-criação tem uma influência no seu grau de satisfação e lealdade (Chathoth, Ungson, Harrington, Altinay, & Chan, 2016; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012), uma vez que os clientes sentem que sua participação é ativa e valorizada (Mathis et al., 2016; Sørensen & Jensen, 2015). No entanto, a co-criação de valor experiencial através de meios online ainda precisa de ser reconhecida e explorada como um fenómeno emergente no turismo. Sendo assim, reconhece-se a lacuna e a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre a possível relação existente entre os processos de co-criação C2C através de meios online e a satisfação geral do turista com a sua experiência de viagem.

Nesta era digital em que nos encontramos, os turistas podem co-criar experiências únicas através de interações em meios online, nas suas redes sociais, onde quer que estejam (Munar & Jacobsen, 2014; Xiang & Gretzel, 2010). O contacto social por meios online desempenha um papel muito importante na co-co-criação de experiências memoráveis e com grande valor experiencial relacionadas com o consumo de serviços e produtos (Buonincontri et al., 2017; Chathoth et al., 2016; Mathis et al., 2016; Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2015; Sfandla & Björk, 2013). Assim, estabelece-se a hipótese 6.

H6: A Co-criação em plataformas de turismo online afeta positivamente a satisfação com a experiência de co-criação.

### 3.3. Proposta de modelo do estudo

Com base nas hipóteses formuladas anteriormente, desenvolvidas após a pesquisa realizada na revisão de literatura, procede-se à composição de uma proposta de modelo, que se apresenta na Figura 1. Este modelo expande a proposta de Yi e Gong, 2013, procurando estudar os antecedentes, formulados com base nos estudos de Frassetto-Deltoro et al., (2019) e Gruen et al., (2006), e ainda as consequências derivadas dos processos de co-criação de valor em comunidades online, estudados previamente por Sugathan e Ranjan (2019), Da Silva (2019) e Mathis et al., (2016).



**Figura 1** - Modelo para a co-criação de valor, entre turistas, através das comunidades online.

Fonte: Elaboração própria

## 4. Metodologia

### 4.1. Tipo de estudo

Este estudo pretende avaliar a influência das interações e atividades de co-criação de valor, realizadas entre turistas, através de comunidades online. O objetivo deste estudo passa por analisar o modelo de co-criação, entre turistas, nas comunidades online, testando os fatores antecedentes que podem influenciar esses processos e, depois, verificar se existe uma influência dos processos de co-criação de valor C2C nas consequências determinadas através da revisão de literatura realizada. Neste sentido, este estudo adota uma abordagem de carácter quantitativo e transversal, apoiando-se em modelos existentes em investigações prévias, bem como nos seus resultados (Quivy & Campenhoudt, 2008). A partir daí, foi construído um novo modelo adaptado a este estudo, tendo em conta as bases consideradas por outros autores.

A abordagem quantitativa foi selecionada, para este estudo, por ser utilizada para examinar ou confirmar teorias e para testar hipóteses elaboradas sobre o tema da co-criação de valor,

entre turistas, através de comunidades online. O fato de esta abordagem ter sido utilizada na grande maioria dos estudos que influenciaram esta dissertação é outro fator que levou à seleção da mesma. Os resultados obtidos foram posteriormente analisados, por meio do método estatístico de *path analysis*, que permitem estimar a força das ligações entre as variáveis, utilizando estes dados para fornecer informações sobre as relações causais encontradas (Lleras, 2005). Atualmente, este tipo de análise é utilizado em várias áreas, como a sociologia, a psicologia, a economia, a ciência política e também em estudos relacionados com o setor do turismo (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chen, Huang, & Petrick, 2016; Kim, Lee e Bonn, 2016).

#### 4.2. Método de recolha de dados

Para este estudo, optou-se por utilizar inquéritos, por questionário (Anexo 1), como método para a recolha de dados significativos que permitam comprovar as hipóteses e afirmações apresentadas com base na revisão e literatura.

O questionário utiliza uma estrutura composta por perguntas de resposta fechada, de modo a facilitar a capacidade de resposta por parte dos entrevistados e a consequente codificação das respostas, uma vez que desta forma as respostas podem ser codificadas em grande escala e identificadas com maior rapidez e eficiência. Assim sendo, este questionário, torna possível a quantificação e a extração das informações necessárias para que o estudo possa prosseguir da melhor forma Barañano (2008).

Os respondentes avaliaram as questões feitas neste questionário em escalas de Likert, que eram compostas por valores entre um e sete, com pontuações mais altas denotando níveis mais altos de concordância com uma afirmação específica. A escala de Likert funciona de forma que os entrevistados respondam às afirmações ou questões colocadas indicando o seu grau de concordância ou discordância para com as afirmações realizadas no inquérito, de forma que estas possam ser medidas (Brandalise, 2005). Apresenta-se na tabela 2 as escalas utilizadas neste questionário.

**Tabela 2** – Construtos e escalas utilizadas

Construto	Autor	Escala
Confiança	(Frasquet-Deltoro et al., 2019)	1= discordo totalmente / 7= concordo totalmente
Valor percebido pelos forúns	Gruen et. al. (2006)	1= discordo totalmente / 7= concordo totalmente
E-Word-of-Mouth Quality	(Frasquet-Deltoro et al., 2019)	1= nada relevante / 7= extremamente relevante
Online Co-creation	(Zadeh et al., 2019); (Yi e Gong, 2013)	
Participation Behavior		
Procura de Informação	(Zadeh et al., 2019); (Yi e Gong, 2013)	1= nunca / 7= sempre
Partilha de Informação		1= nunca / 7= sempre
Comportamento Responsável		1= nunca / 7= sempre
Interação Pessoal		1= nunca / 7= sempre
Citizenship Behaviour		
Advocacia	(Zadeh et al., 2019); (Yi e Gong, 2013)	1= nunca / 7= sempre
Ajuda		1= nunca / 7= sempre
Tolerância		1= nunca / 7= sempre
Feedback		1= nunca / 7= sempre
Experiência Global com a Viagem	Sugathan e Ranjan (2019)	1= discordo totalmente / 7= concordo totalmente
Satisfação com o Planeamento da Viagem	(Da Silva, 2019)	1= discordo totalmente / 7= concordo totalmente
Co-creation Experience	(Mathis et al., 2016)	1= discordo totalmente / 7= concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, é possível quantificar e analisar uma grande quantidade de dados primários, através de uma série de questões, relevantes ao estudo, que permitam proceder a análises estatísticas, com o objetivo averiguar as hipóteses teóricas e analisar as consequentes correlações que essas hipóteses sugerem (Quivy & Campenhoudt, 2008). Estes dados foram recolhidos através de um questionário, apresentado em formato online, utilizando duas plataformas, sendo estas o *Pollfish* e o *Survey Monkey*. A decisão de optar por plataformas online para a distribuição dos questionários remete para o facto de permitir uma amostra menos homogénea, que não fique restringida a uma região do país ou a um grupo alargado de pessoas com características e gostos semelhantes.

Os dados foram recolhidos através de um serviço denominado por *Random Device Engagement* (RDE). O RDE depende de redes de publicidade, ou outras plataformas, em dispositivos, para chegar a pessoas aleatórias onde quer que estejam. Os entrevistados são convidados a participar numa pesquisa em troca de um *token* ou incentivo relativo á aplicação que estão a utilizar. As amostras RDE são aleatórias e orgânicas e têm como alvo o ID exclusivo dos entrevistados, que pode ser rastreado em vários dispositivos. Este método também permite definir critérios como a idade, o sexo, a escolaridade, hobbies ou atividades profissionais. O RDE consegue detetar bots fraudulentos e atividades suspeitas,

desde respostas abertas sem sentido até questionários respondidos muito rapidamente. Esse tipo de amostragem foi considerado adequado para o propósito desta pesquisa, uma vez que é uma forma fácil e eficaz de chegar a pessoas que utilizam com frequência dispositivos móveis e as suas aplicações, funcionalidades e plataformas, de forma a conseguir atingir um público que se adeque ao estudo em causa, pois estes inquiridos possuem uma maior probabilidade de utilizar métodos online no auxílio ao planeamento e realização da maioria das suas atividades, incluindo as atividades turísticas. Neste estudo foram considerados respondentes com idade acima de 18 anos, sendo que todos os inquiridos são residentes em Portugal.

### 4.3. Análise dos dados

Ao longo dos anos, vários autores que realizam pesquisas na área das ciências sociais têm utilizado ferramentas de análise estatística para estender a sua capacidade de desenvolver, explorar e confirmar resultados de pesquisas. A aplicação de métodos estatísticos de primeira geração, como a análise fatorial e a análise de regressão, dominaram o panorama da pesquisa durante a década de 80. Mas desde o início da década de 90, os métodos de segunda geração expandiram-se rapidamente e, em algumas matérias, representam quase 50% das ferramentas estatísticas aplicadas na pesquisa empírica (Hair Jr et al., 2016).

O método de *Structure Equation Modelig* (SEM) está entre as técnicas de análise estatística avançada mais úteis que surgiram nas ciências sociais nas últimas décadas. SEM define-se como sendo uma classe de técnicas multivariadas que combinam aspetos de análise fatorial e regressão, permitindo a quem investiga examinar simultaneamente as relações entre variáveis medidas e variáveis latentes, bem como entre variáveis latentes (Hair Jr et al. 2016).

Marôco (2010) afirmou que a SEM é uma técnica de modelação generalizada que se utiliza para testar a validade de modelos teóricos e das relações hipotéticas de causalidade entre determinadas variáveis. Estas relações são confirmadas, ou não, por parâmetros que indicam a influência das variáveis independentes, na variável dependente, tendo por base um leque de hipóteses que dão origem a associações entre as variáveis que compõem o modelo. A SEM tornou-se numa referência, no que diz respeito á investigação na área do marketing (Hulland, 1999; Babin et al., 2008; Hair et al., 2012).

O modelo PLS tem vindo a ser aplicado com o objetivo de analisar relações complexas entre as variáveis latentes (Henseler & Sarstedt, 2012). Este modelo surge como sendo a segunda

geração de um modelo de regressão múltipla, combinando o fator de análise com a regressão linear (Gefen et al., 2000). São várias as áreas que utilizam este modelo para as suas análises, incluindo a área das ciências sociais (Bass et al., 2003) e outras relacionadas com as ciências empresariais, como é o caso do marketing, sendo que quem atua e estuda nestas áreas valoriza as vantagens decorrentes do uso deste tipo de modelo (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2012).

A abordagem PLS consistente (PLSc) de Dijkstra e Henseler (2015a, 2015b) fornece estimativas de modelo corrigidas, mantendo todos os pontos fortes do método PLS, como a capacidade de lidar com modelos complexos quando o tamanho da amostra é limitado, os construtos são formativos e os relacionamentos não são lineares (Bentler & Huang, 2014). O método PLS consistente (PLSc) (Bentler & Huang, 2014; Dijkstra, 2014), surge como uma variação da abordagem PLS-SEM original. Alguns estudos (Dijkstra & Henseler, 2015a, 2015b) mostram que o PLSc e o CB-SEM (*Covariance-Based Structure Equation Modeling*) produzem resultados extremamente semelhantes.

A análise dos dados, recolhidos para efeitos deste estudo, será feita com o intuito de testar as hipóteses formadas com base na revisão de literatura desenvolvida. Esta análise realizar-se-á recorrendo ao programa *Smart PLS 3*. Este programa tem vindo a ser utilizado por investigadores durante décadas, com a tendência para a sua utilização a crescer ao longo do tempo, permitindo realizar análises complexas entre as variáveis existentes num estudo (Henseler & Sarstedt, 2012). Segundo Henseler et al. (2009) e Hair et al. (2012) o marketing é um dos diversos setores que utiliza este programa e métodos de análise e reconhece as suas vantagens.

## 5. Apresentação e discussão dos resultados

### 5.1. Amostra

O universo definido para a amostra a participar neste estudo consiste nos cidadãos portugueses, com qualquer experiência turística, com idade compreendidas entre os 18 e os 60 anos, que tenham conhecimento e experiência na utilização de plataformas online como auxílio no planeamento das suas viagens turísticas. Esta amostra é representada por respondentes de todo o país (Figura 2), dispersos para que exista uma boa proporção de inquiridos de todas as idades e sem superioridade de género.

Inicialmente obtiveram-se 646 respostas ao questionário, porém, 50 destes questionários foram eliminados devido ao facto de não se encontrarem respondidos na sua totalidade, restando 596 questionários admissíveis para o estudo.

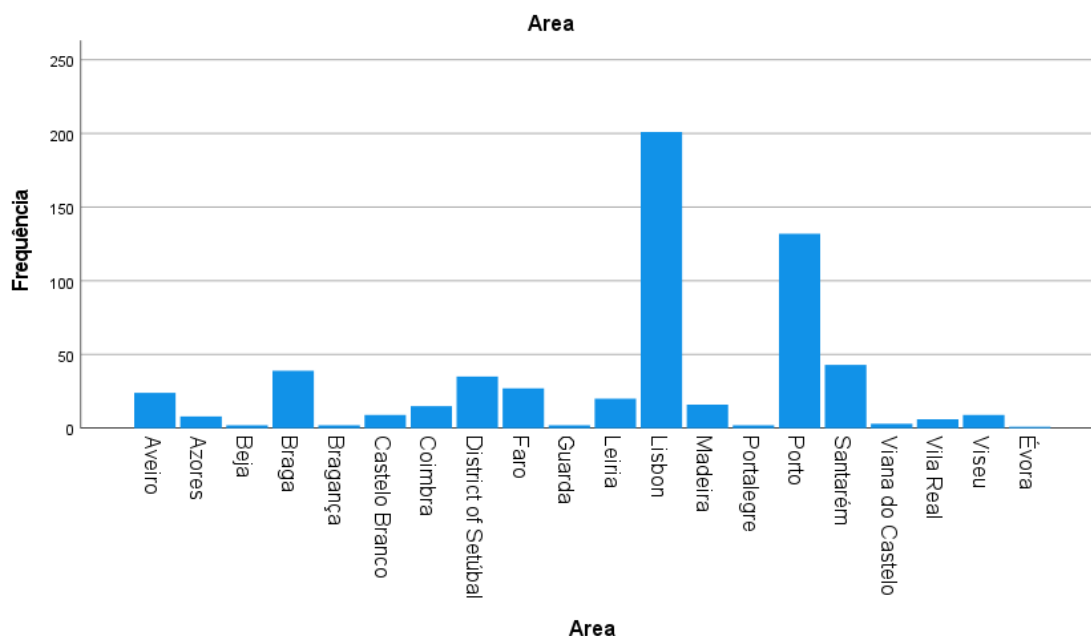


Figura 2 - **Distribuição geográfica dos inquiridos**

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, na figura 2, verificamos que o método escolhido para a distribuição dos questionários permitiu que a amostra fosse formada por inquiridos residentes em todas as partes do país, ainda assim, verifica-se uma concentração maior de respondentes oriundos de Lisboa e Porto. A dispersão entre respondentes do sexo masculino e feminino é muito idêntica, evitando que as respostas sejam monopolizadas por respondentes de um ou outro género. A tabela 3 mostra que as idades dos respondentes se encontram distribuídas por todas as faixas etárias, sendo que a maior percentagem está situada entre os 25 e os 35 anos (colocar a percentagem). Grande parte da amostra é composta por trabalhadores por conta de outrem, enquanto os estudos verificam os pontos de maior concentração entre o 12<sup>o</sup> ano e o grau de licenciado.

**Tabela 3** - Estatísticas descritivas

<b>Gênero</b>		
	Frequência	%
female	308	51,7
male	288	48,3
Total	596	100

<b>Idade</b>		
	Frequência	%
18 - 24	126	21,1
25 - 34	179	30
35 - 44	150	25,2
45 - 54	97	16,3
> 54	44	7,4
Total	596	100

<b>Profissão</b>		
	Frequência	%
Trabalhador(a) por conta de outrem	372	62,4
Trabalhador(a) por conta própria	74	12,4
Doméstico	14	2,3
Desempregado	64	10,7
Estudante	72	12,1
Total	596	100

<b>Estudos</b>		
	Frequência	%
4º ano	1	0,2
6º ano	6	1
9º ano	48	8,1
12º ano	222	37,2
Licenciatura	219	36,7
Mestrado	88	14,8
Doutoramento	12	2
Total	596	100

Fonte: Elaboração própria

## 5.2. Análise dos resultados

Seguindo as indicações de Hair et al., (1998), foi realizada uma seleção e adaptação dos dados, para que pudessem tornar-se o mais significantes possível para este estudo. Foram eliminados questionários incompletos que apresentaram valores em falta, de modo a admitir apenas inquéritos completos antes de avançar para o processo de análise. Para complementar este processo foram ainda corridas várias análises descritivas e identificados casos de *outliers* com o intuito de verificar se todas as variáveis se apresentavam de forma

correta e impedir que surgissem erros com consequências futuras nas análises que se viessem a realizar numa fase seguinte.

### 5.3. Estimação do modelo

Hair Jr et al. (2016), explicam de forma detalhada, o processo que deve ser levado a cabo para que o PLS-SEM seja utilizado de forma correta. O processo começa com a especificação dos modelos estruturais e de medição, seguido da análise dos dados. Numa primeira fase realizam-se análises com o objetivo de testar a fiabilidade e a validade das medidas de acordo com determinados critérios associados à especificação do modelo de medição formativo e refletivo. Quando os dados para as medidas são considerados confiáveis e válidos, com base em critérios estabelecidos, é possível avançar para a avaliação do modelo estrutural. Finalmente, numa fase final, concluímos o processo com o tratamento dos efeitos mediadores, cuja análise se tornou padrão na pesquisa PLS-SEM. Com base nos resultados, poderá proceder-se à interpretação dos mesmos, relatando as descobertas realizadas e fazendo uma exposição das conclusões finais a que se chegou.

Henseler et al., (2009) afirmaram que, em análises do tipo daquela que é efetuada neste estudo, se deve efetuar uma distinção entre modelos refletivos e formativos, de forma a conseguir obter uma medição mais correta e precisa do modelo em análise. Quando nos referimos a um modelo refletivo, devemos compreender que a direção da causalidade entre os dois origina no construto, influenciando os seus indicadores, ou seja, se existirem alterações no construto, os itens também irão sofrer alterações. Já num modelo que seja do tipo formativo, acontece o contrário, pois são as variações nos indicadores que causam mudanças nos construtos com os quais estão relacionados (Gefen et al., 2000).

Inicialmente, o modelo em estudo seria composto por 48 variáveis, que refletem diretamente 9 construtos. Numa primeira instância, tendo em conta as afirmações realizadas por Hair et al. (2011), as análises realizadas para aferir a significância estatística dos itens e construtos apresentados devem seguir as seguintes linhas de orientação:

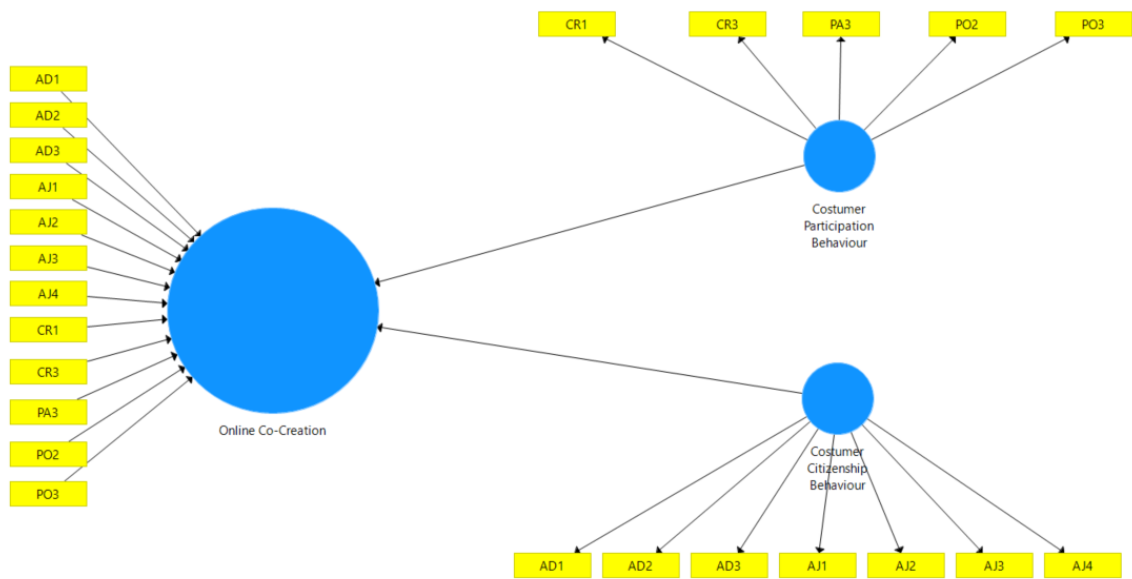
- ✓ Avaliação do valor dos *loadings*;
- ✓ Avaliação da consistência interna;
- ✓ Avaliação da fiabilidade composta;
- ✓ Avaliação da validade discriminante.

Geralmente, indicadores de *outer loadings* entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para remoção apenas quando a sua exclusão levar a um aumento na confiabilidade composta ou da variância média extraída, acima do valor limite sugerido. Indicadores de *outer loadings* muito baixos (abaixo de 0,40) devem ser sempre eliminados do construto (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991; Hair et al., 2011).

A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, com valores mais altos indicando níveis de maior confiabilidade. Geralmente é interpretado da mesma forma que o alfa de Cronbach. Especificamente, os valores de confiabilidade composta que estejam entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias, porém, em fases mais avançadas da pesquisa estes valores devem estar entre 0,70 e 0,90 para poderem ser considerados satisfatórios. Valores acima de 0,90 e definitivamente acima de 0,95 não são desejáveis, indicando que todas as variáveis estão a prever o mesmo fenómeno e, portanto, provavelmente não são uma medida válida do construto. Especificamente, estes valores surgem na confiabilidade composta quando se utilizam itens semanticamente redundantes, reformulando ligeiramente a mesma pergunta. Como o uso de itens redundantes tem consequências adversas para a validade do conteúdo das medidas (Rossiter, 2002) e pode aumentar as correlações de termos de erro, os investigadores são aconselhados a minimizar o número de indicadores redundantes. Finalmente, os valores de confiabilidade composta abaixo de 0,60 indicam falta de consistência interna (Drolet & Morrison, 2001; Hayduk & Littvay, 2012).

Procedendo à distinção do modelo, separando a parte do modelo que contem o construto de segunda ordem, a análise começou pela verificação dos *outer loadings* das variáveis contidas no modelo, de forma a verificar a sua significância e consequente influência nos valores do Alpha de Cronbach e da fiabilidade composta. Este processo serviu para que se pudesse fazer uma seleção e eliminação dos itens que não seriam relevantes para este estudo, uma vez que não se encontrariam consoante os valores indicados. Os itens que constavam no modelo e que foram eliminados nesta fase são referentes a perguntas relacionadas com o comportamento responsável, feedback, interação pessoal, procura e partilha de informação e tolerância. Esta seleção permite que, posteriormente, se possa realizar uma análise mais significativa e precisa ao modelo completo, inserindo os construtos e itens referentes aos antecedentes e consequências do modelo.

Na figura 3 é apresentada a componente do modelo que contem o construto de segunda ordem, de natureza formativa, denominado de online co-creation, formado pelos construtos de CPB e CCB, que são de carácter refletivo, uma vez que neste caso, a direção da causalidade vai do construto para os itens (Jarvis et al., 2003)



**Figura 3** – Construto de segunda ordem do modelo

Fonte: Elaboração Própria

De forma a assegurar que têm mais de 50% da variância desse indicador partilhada com o constructo, vários autores referem que os loadings dos indicadores devem aproximar-se ou exceder os 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; Barclay et al., 1995; Chin, 1998a; Chin, 1998b; Hulland, 1999; Keil et al., 2000; Sarkar et al., 2001; Hair et al., 2011). Como referido anteriormente, é possível considerar valores entre os 0,4 e os 0,7, a não ser que a sua exclusão leve a um aumento da confiabilidade composta ou da variância média extraída, acima do valor limite sugerido (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991; Hair et al., 2011). Neste caso, acontece que os valores dos outers loadings, apresentados na tabela 4, se encontram, na grande maioria, acima do valor de 0,7, sendo que existem 3 indicadores com valores abaixo, mas muito próximos dessa meta. Os indicadores que apresentavam valor abaixo dos 0,7 e que teriam influências negativas nos valores apresentados pela confiabilidade composta e variância média extraída já foram removidos, chegando a um ponto de otimização, como se pode observar na tabela 5. Os indicadores com valores inferiores a 0,7 que permaneceram no modelo não causam um aumento nestes valores acima do limite sugerido de 0,9 ou, no máximo, 0,95, permitindo que possam ser considerados, evitando a sua remoção do modelo.

**Tabela 4 - Outer Loadings**

	Customer Citizenship Behaviour	Customer Participation Behaviour	Online Co-Creation
AD1	0.794		
AD1			0.741
AD2	0.827		
AD2			0.788
AD3	0.804		
AD3			0.801
AJ1	0.866		
AJ1			0.806
AJ2	0.867		
AJ2			0.784
AJ3	0.856		
AJ3			0.785
AJ4	0.811		
AJ4			0.777
CR1			0.671
CR1		0.804	
CR3		0.737	
CR3			0.669
PA3		0.796	
PA3			0.698
PO2		0.810	
PO2			0.706
PO3		0.824	
PO3			0.706

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 5 - Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Citizenship Behaviour	0.926	0.926	0.940	0.693
Customer Participation Behaviour	0.854	0.854	0.895	0.632
Online Co-Creation		1.000		

Fonte: Elaboração Própria

Os valores obtidos para a *Average Variance Extracted* (AVE) permitem realizar a avaliação da validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2011), sendo que os resultados registrados na tabela 5 se encontram dentro do valor de referência, ou seja, são superiores a 0.50 (Hair et al., 2011).

Já a tabela 6, permite-nos confirmar que os valores da multicolinearidade também se apresentam entre os valores pretendidos. Segundo Hair et al., (2011), o valor da variância de cada indicador (VIF) deve ser inferior a 5.

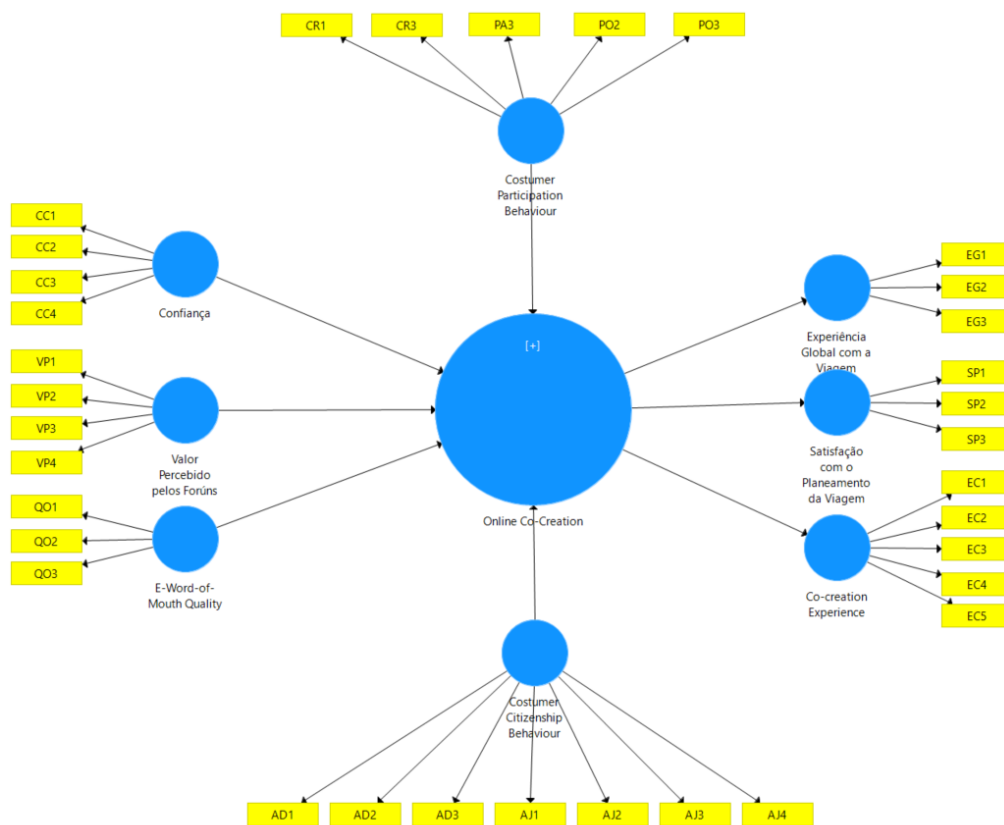
**Tabela 6 - Multcolinearidade**

	VIF
AD1	2.421
AD1	2.508
AD2	3.044
AD2	3.121
AD3	2.564
AD3	2.814
AJ1	3.383
AJ1	3.438
AJ2	3.845
AJ2	3.947
AJ3	3.480
AJ3	3.496
AJ4	2.596
AJ4	2.727
CR1	2.053
CR1	1.945
CR3	1.718
CR3	1.569
PA3	2.016
PA3	1.891
PO2	2.437
PO2	2.294
PO3	2.490
PO3	2.407

Fonte: Elaboração Própria

Os valores apresentados representam indicadores satisfatórios, conforme as afirmações realizadas anteriormente, que permitem que se possa seguir para o novo passo desta análise, após esta estimação do modelo que serviu para identificar e retirar as variáveis que não se apresentavam significativamente relevantes para este estudo. De seguida, ao modelo apresentado na figura 3, foram adicionados os construtos referentes aos antecedentes e às consequências da co-criação de valor online (figura 4).

Esta separação foi feita para, primeiramente avaliar a validade do construto de segunda ordem, para depois, adicionando os restantes construtos de primeira ordem, se realizar uma análise ao modelo completo.



**Figura 4** - Modelo após a eliminação dos itens seleccionados

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, correu-se o PLS *Algorithm* para que se possa fazer uma análise a todos os indicadores mencionados no processo de análise. Caso estes valores estejam em conformidade com o desejado, poderá retirar-se os valores das variáveis latentes dos construtos, para que se possa realizar análise ao modelo final.

Os valores das variáveis latentes são calculados através de combinações lineares dos seus respetivos indicadores. Estes valores são padronizados, tendo como um o valor de 0 e um desvio padrão de 1. Este modelo é composto pelos modos A e B, pois possui uma componente formativa e outra reflexiva. A componente refletiva (modo A) diz-nos que os itens representam os efeitos, ou manifestações, de um construto subjacente. Portanto, a causalidade vai do construto para os seus itens. Por outro lado, os modelos de carácter formativo (Modo B) baseiam-se na suposição de que os indicadores causais formam o construto (Hair Jr et al., 2016).

Após examinar o modelo estrutural para testar os caminhos estabelecidos e verificar estatisticamente as hipóteses desenvolvidas. Para a análise deste estudo, foi realizado o procedimento de PLS *Consistent bootstrapping*, com 5000 amostras, para obter os *path*

*coefficients* e os seus níveis de significância (Chang et. al., 2020) (tabela 7). Esta análise foi feita para que fosse possível testar as ligações entre construtos estabelecidas num plano teórico e verificar estatisticamente as hipóteses desenvolvidas neste estudo.

**Tabela 7 - R square**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Experiência Global da Viagem	0.530	0.531	0.036	14.884	0.000
Experiência de Co-criação	0.593	0.593	0.030	19.510	0.000
Online Co-creation	0.501	0.504	0.036	13.932	0.000
Satisfação com o Planeamento	0.530	0.530	0.033	16.010	0.000

Fonte: Elaboração Própria

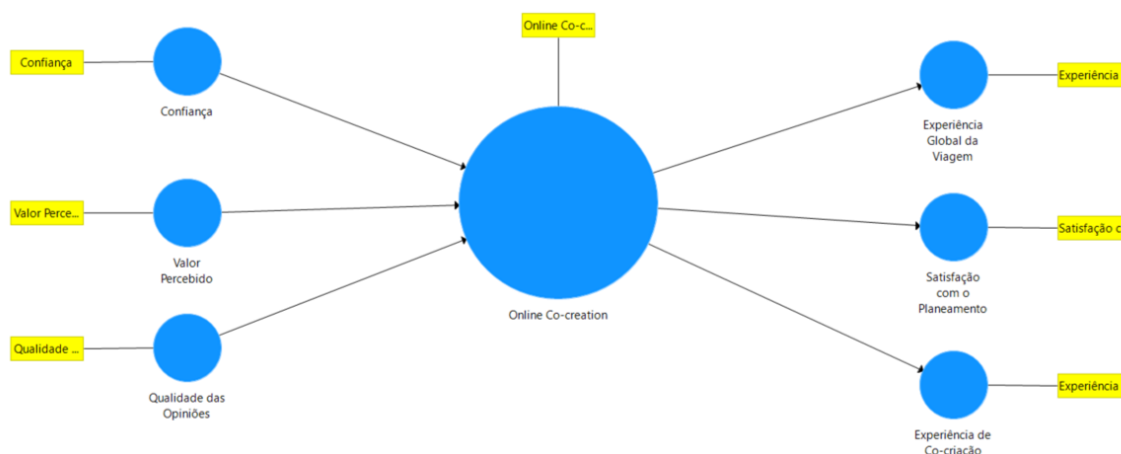
Hair et al. (2011) dizem-nos que, na avaliação dos modelos estruturais, devemos primeiramente ter em conta o valor do *R Square* ( $R^2$ ) e o nível de significância dos *path coefficients*. O valor de  $R^2$  dos constructos deverá apresentar um valor elevado para que possua alguma relevância (Hair et al., 2011). No geral, valores do *R square* que se encontrem entre os 0,25, 0,50 e 0,75 são considerados como fracos, médios e substanciais, respetivamente (Hair Jr et al., 2016). Na tabela 7 percebe-se que os *P values* dos  $R^2$  obtidos nesta análise são satisfatórios, demonstrando significância estatística e relevância para o contexto deste estudo.

Em diversos estudos, o interesse dos investigadores passa por analisar não apenas o efeito direto de um construto sobre outro, mas também os seus efeitos diretos e indiretos que originam de outros construtos do modelo. A soma dos efeitos diretos e indiretos é chamada de efeito total (Hair Jr et al., 2016). Segundo Bollen (1989), é importante analisar os efeitos totais, uma vez que podem existir efeitos colaterais. Com os dados presentes na tabela 8 confirma-se a influência, ou o efeito, entre os antecedentes e as consequências da co-criação de valor online. O modelo apresentado na figura 5 representa a versão final do mesmo, sendo o mesmo utilizado na discussão dos resultados obtidos.

**Tabela 8 - Total effects**

	Original Sample (O	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Confiança -> Experiência Global da Viagem	0.147	3.695	0.000
Confiança -> Experiência de Co-criação	0.155	3.701	0.000
Confiança -> Online Co-creation	0.202	3.750	0.000
Confiança -> Satisfação com o Planejamento	0.147	3.710	0.000
Online Co-creation -> Experiência Global da Viagem	0.728	29.968	0.000
Online Co-creation -> Experiência de Co-criação	0.770	39.046	0.000
Online Co-creation -> Satisfação com o Planejamento	0.728	32.710	0.000
Qualidade das Opiniões -> Experiência Global da Viagem	0.196	5.547	0.000
Qualidade das Opiniões -> Experiência de Co-criação	0.207	5.624	0.000
Qualidade das Opiniões -> Online Co-creation	0.269	5.746	0.000
Qualidade das Opiniões -> Satisfação com o Planejamento	0.196	5.469	0.000
Valor Percebido -> Experiência Global da Viagem	0.230	5.505	0.000
Valor Percebido -> Experiência de Co-criação	0.243	5.640	0.000
Valor Percebido -> Online Co-creation	0.316	5.708	0.000
Valor Percebido -> Satisfação com o Planejamento	0.230	5.596	0.000

Fonte: Elaboração própria



**Figura 6 - Modelo com as variáveis latentes**

Fonte: Elaboração Própria

Após a estimação de todos os resultados apresentados anteriormente, pode concluir-se que este modelo possui validade suficiente entre os seus indicadores, de modo a poder ser estudado e interpretado, com o objetivo de poder validar, ou não, as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura apresentada neste projeto.

## 5.4. Discussão dos Resultados

O modelo apresentado na figura 5 foi testado através da utilização da análise PLSc. Os resultados obtidos para os *Path Coefficients* do modelo são apresentados na Tabela 9.

Atendendo aos valores estimados dos coeficientes e os correspondentes *T- Statistics e P values*, testaram-se as hipóteses apresentadas neste estudo. Ao analisar o nível de significância dos *path coefficients* deve referenciar-se um valor superior a 0,2 (Chin, 1998a; Hair et al., 2011). Quanto aos valores de T, se o tamanho da sua amostra for grande o suficiente, pode dizer-se que um valor de T é significativo se o absoluto for maior ou igual a 1,96, ou se o  $\alpha$  for definido como 0,01, seria preciso um valor igual ou superior a 2,58 (Hair Jr et al., 2016).

**Tabela 9 - Path Coefficients**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Confiança -> Online Co-creation	0.202	3.752	0.000
Online Co-creation -> Experiência Global da Viagem	0.728	29.677	0.000
Online Co-creation -> Experiência de Co-criação	0.770	38.909	0.000
Online Co-creation -> Satisfação com o Planeamento	0.728	31.976	0.000
Qualidade das Opiniões -> Online Co-creation	0.269	5.650	0.000
Valor Percebido -> Online Co-creation	0.316	5.747	0.000

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 9 mostra que todos os valores se apresentam acima do limite mínimo sugerido, concluindo que existe influência do construto apresentado do lado esquerdo sobre o construto apresentado do lado direito da seta. Estes valores são ainda confirmados pelos *P values*, comprovando a sua significância estatística.

Seguidamente, a tabela 10 mostra, de forma aglomerada todas as hipóteses formuladas a partir da revisão de literatura realizada para o contexto deste estudo, referindo os autores que foram utilizados como suporte para as afirmações efetuadas e ainda, mediante os resultados, uma confirmação da rejeição ou não das hipóteses:

**Tabela 10 - Hipóteses do estudo**

<b>Hip:</b>	<b>Relações:</b>	<b>Suporte teórico:</b>	<b>Resultado:</b>
<b>H1</b>	O e-WOM nas plataformas de turismo online afeta positivamente a co-criação de valor online entre turistas.	Ady e Quadri-Feelitti (2015); Blau (1964); Payne et al. (2009); See-To e Ho (2014);	Não se rejeita
<b>H2</b>	O valor percebido nas plataformas de turismo online afeta positivamente a co-criação de valor online entre turistas.	Sheth et al. (1991); Prebensen & Foss (2011); Reichenberger (2017); Xu et al. (2016); Grönroos (2008); Grönroos e Voima (2013);	Não se rejeita

<b>H3</b>	O grau confiança dos consumidores na comunidade online tem uma influência positiva na co-criação de valor de valor online no setor turismo.	Dabholkar e Sheng (2012); SeeTo e Ho (2014); Nusair, Bilgihan, Okumus e Cobanoglu (2013); Nadeem et al., (2015); Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez (2015); Porter, Devaraj, & Sun (2013);	Não se rejeita
<b>H4</b>	Os processos de co-criação C2C através das comunidades online contribuem para uma experiência turística superior.	Sugathan e Ranjan (2019); Pine & Gilmore (1999); Shaw, Bailey, & Williams (2011); Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012);	Não se rejeita
<b>H5</b>	A co-criação de valor online afeta positivamente a satisfação dos turistas com o planeamento da sua viagem.	Mathis et al. (2016); Prebensen e Xie (2017); Yoo et al., (2012); Campos et al., (2017); Sugathan & Ranjan (2019);	Não se rejeita
<b>H6</b>	A Co-criação em plataformas de turismo online afeta positivamente a satisfação com a experiência de co-criação.	Frempong et al. (2018); Groth (2005); Yang et al., (2017); Frempong, Junwu, & Enock (2018); Dong et al., (2015); Hunt et al. (2012); Mathis et al. (2016);	Não se rejeita

Fonte: Elaboração Própria

O conceito de co-criação de valor utilizado neste estudo foi adaptado a partir do modelo criado por Yi e Gong (2013), que argumentaram nos seus estudos que este conceito é baseado no facto de os clientes poderem ser identificados por segmentos, com base nos seus comportamentos, que seguiam sempre padrões semelhantes com base em determinado segmento ou grupo. Desta forma, os autores chegaram à conclusão de que a co-criação de valor incluía dois conceitos conhecidos por Consumer Participation Behaviour (CPB) e Consumer Citizenship Behaviour (CCB).

No contexto deste estudo, esse modelo foi adaptado e alargado ao paradigma online, incluindo vários antecedentes e consequentes, com base em estudos de outros autores, que compuseram o modelo final da co-criação de valor, entre turistas, através das comunidades online (Frasquet-Deltoro et al., 2019; Gruen et al., 2006; Zadeh et al., 2019; Sugathan e Ranjan 2019; Da Silva, 2019; Mathis et al., 2016). Estes consequentes e antecedentes, referenciados anteriormente, formam as hipóteses que serão comprovadas pela análise apresentada.

- **H1:** A primeira hipótese formulada neste estudo refere que O e-WOM nas plataformas de turismo online afeta positivamente a co-criação de valor online no turismo. Esta fundamentação é apoiada pelas afirmações realizadas por vários autores, que identificaram nos seus estudos a existência de uma ligação entre a

qualidade das opiniões em plataformas online sob a forma de e-WOM teria um impacto positivo na co-criação de valor entre turistas (Ady e Quadri-Feelitti, 2015; Blau, 1964; Payne et al., 2009; See-To e Ho, 2014). Os resultados obtidos indicam, uma vez que o valor estimado pelos *path coefficients* se encontra acima do limite mínimo sugerido de 0,2 (0.202) (Chin, 1998a; Hair et al., 2011) e que os valores de T também são satisfatórios, que podemos aceitar H1 como uma hipótese válida e comprovada, no contexto deste estudo.

- **H2:** Com base na pesquisa realizada, afirmou-se, com o suporte teórico de vários autores, que o valor percebido através das plataformas de turismo online afeta positivamente a co-criação de valor online no setor. Sheth et al. (1991), Prebensen & Foss (2011), Reichenberger (2017), Xu et al. (2016), Grönroos (2008); Grönroos e Voima (2013), propuseram todos, nas suas investigações, que existia uma ligação, em que o valor percebido pelos consumidores, ou neste caso, os turistas, teria influência positiva na co-criação de valor online, reforçando que o valor percebido, como por exemplo, relacional, social ou interação, terão uma influência positiva na co-criação de valor C2C. Com um valor estimado de 0.316, conclui-se que a hipótese 2 pode ser aceite neste estudo.
  
- **H3:** Esta hipótese afirma que o grau de confiança dos consumidores nas comunidades online tem uma influência positiva na co-criação de valor online no setor do turismo. A confiança sustenta a troca de relações, resultando no comportamento de partilha de conhecimento de alta qualidade entre os indivíduos Blau (1964). Dabholkar e Sheng (2012) demonstraram que a confiança dos consumidores nas comunidades online está positivamente relacionada com a sua participação nestas mesmas plataformas. De uma forma geral, vários autores que realizaram estudos sobre estas matérias chegaram a conclusões semelhantes, remetendo para a importância que a confiança terá como antecedente aos processos de co-criação de valor (SeeTo e Ho, 2014; Nusair, Bilgihan, Okumus e Cobanoglu, 2013; Nadeem et al., 2015; Ponte, Carvajal- Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015; Porter, Devaraj, & Sun, 2013). Assim sendo, os resultados encontrados suportam H3, indo de encontro aos resultados anteriormente apresentados na literatura.
  
- **H4:** Esta hipótese foi formulada com base nos estudos de alguns autores que exploraram o conceito da experiência do consumidor e qual a influência que a co-criação de valor poderia ter na mesma. A argumentação para esta ligação surge, no

geral, da ideia de que a apreciação da experiência por parte dos consumidores surja caso estes considerem que a sua viagem turística tenha sido única ou memorável, ligando isso ao grau de prazer derivado da mesma. Vários autores consideram que estes sentimentos podem ser atingidos através de experiências de co-criação C2C, que levam a uma experiência turística superior. Com base nos valores apresentados na tabela 9 e nos valores definidos por Chin, (1998a) e Hair et al., (2011), podemos aceitar a H4 como válida para este estudo.

- **H5:** A hipótese 5 trata o conceito da satisfação com o planeamento da viagem e relaciona-o com os processos de co-criação de valor C2C, no setor do turismo, com o intuito de se analisar uma possível influência destes processos na medição dessa satisfação. Alguns autores, como Mathis et al. (2016), Prebensen e Xie (2017), Yoo et al., (2012), Campos et al., (2017), Sugathan & Ranjan (2019) propuseram a ligação entre os dois conceitos nos seus estudos. A fundamentação envolve-se principalmente sobre a consideração de que uma experiência de co-criação de valor positiva aumenta o valor percebido pelos turistas em relação à viagem no geral, fazendo com que a sua satisfação com o planeamento da mesma aumente. Com base nas afirmações fundamentadas e nos valores apresentados na tabela 9, podemos também aceitar esta hipótese.
  
- **H6:** Finalmente, a hipótese 6 formula que a Co-criação em plataformas de turismo online afeta positivamente a experiência de co-criação. Esta hipótese contraria as afirmações realizadas por Anaza e Zhao, (2013) e Zhu et al., (2016). Groth (2005) que afirmaram que seria a co-criação a ter influência na satisfação, sendo essa a premissa seguida neste estudo. Para além deste autor, a formulação desta hipótese também teve por base os estudos de Frempong et al. (2018), Yang et al., (2017), Frempong, Junwu, & Enock (2018), Dong et al., (2015), Hunt et al. (2012) e Mathis et al. (2016). Como tal, aceita-se a hipótese 6, uma vez que existe significância reforçada pelos valores da tabela 9 e as bases teóricas existentes são suficiente para fundamentar a afirmação.

## 6. Contributos teóricos e práticos

### 6.1. Contributos teóricos

O estudo desenvolvido contribui para a investigação sobre a co-criação de valor C2C na tentativa de aumentar o conhecimento existente sobre os antecedentes e consequências dos comportamentos de co-criação, num ambiente online, tentando estender a literatura sobre este contexto, com base no estudo e observação de comunidades online relacionadas com o setor do turismo.

Os estudos realizados sobre o contexto da co-criação focam-se principalmente nas relações entre cliente e empresa (B2C), sendo esta uma lacuna, ao oferecer apenas uma das perspetivas existentes num tema que abrange uma multiplicidade de contextos, influenciados pelos mais diversos fatores. A literatura baseada nas contribuições, motivos, perceções e comportamentos que influenciam a co-criação permanece pouco explorada (Ranjan e Read, 2016; Yi e Gong, 2013).

Com a evolução da tecnologia e a tendência crescente das populações para a utilização de meios digitais no seu dia a dia, este estudo apresenta um fator de atualidade que o torna bastante relevante, sendo que é escassa a exploração da co-criação de valor em contexto inteiramente entre consumidores, ou neste caso, entre turistas.

O processo de verificação da significância de cada item que compunha os construtos fornece um *insight* bastante relevante para futuros estudos que se possam desenvolver, alargando os conteúdos abordados neste âmbito. Este processo fez com que se pudesse entender quais os fatores que seriam realmente influentes nos construtos propostos, passando por um processo de seleção. A análise inicial dos dados mostrou que alguns itens referentes a perguntas destinadas a medir o comportamento responsável, feedback, interação pessoal, procura e partilha de informação e tolerância não se mostraram significativos, sugerindo que a maioria das pessoas que compunham esta amostra utilizavam as comunidades online de uma forma mais passiva, recolhendo informação valiosa que os ajudasse no planeamento das suas viagens.

A determinação e análise daqueles que são os antecedentes e consequências destas práticas permitem chegar a conclusões relevantes não só sobre o comportamento do consumidor, mas também sobre as causas que influenciam esses comportamentos. As conclusões levantadas por este estudo poderão ainda ter implicações importantes para investigações futuras, principalmente numa área tão dependente das experiências e da interação como a área do turismo.

## 6.2. Contributos práticos

A escala de co-criação de valor, num contexto C2C, especificada e complementada com os seus antecedentes e consequências, podem servir de auxílio para quem opera no setor do turismo. Os resultados apresentados poderão ter utilidade no processo de segmentação de clientes, de forma a facilitar o caminho para o desenvolvimento de processos de co-criação de valor que possam enriquecer as experiências dos turistas (Yi & Gong, 2013).

Este estudo pode ser bastante importante para o setor do turismo e empresas envolvidas, que poderão ver aqui uma oportunidade de potenciar as interações entre turistas, de forma a incentivarem as suas ações de co-criação de valor. A incerteza associada ao efeito positivo dos processos de co-criação de valor é um grande desafio para quem pretende criar um ambiente propício para o desenrolar dessas atividades. As empresas podem criar as suas próprias plataformas para utilização dos turistas de forma a conseguirem filtrar a informação necessária para aplicar na sua ação e desta forma criarem as condições para conseguirem envolver atividades de co-criação de valor em torno dos seus produtos e serviços, facilitando processos e tornando as experiências mais fluídas, com base nas preferências e gostos demonstrados pelos clientes nessas plataformas.

Foi demonstrado que a co-criação de valor tem influência positiva na experiência dos consumidores. Na tentativa de atender aos principais critérios de valor para os clientes, as empresas de turismo podem incluir elementos de co-criação no design de interfaces para serviços turísticos. As investigações desenvolvidas na área do marketing provaram que existem várias formas através das quais a co-criação gera valor, tais como o aumento da satisfação, da lealdade e da intenção de divulgar recomendações de turismo através de WOM (Rajah, Marshall, & Nam, 2008; Sugathan, Rossmann E Ranjan, 2018).

## 7. Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação

### 7.1. Conclusões

Com a elaboração deste estudo, pretendeu-se elaborar o modelo de Yi e Gong (2013), analisando quais poderiam ser os principais antecedentes e consequentes dos comportamentos de co-criação de valor. Numa tentativa de inovação, em termos de

investigação, esta pesquisa foi contextualizada para o ambiente C2C, analisando a co-criação de valor entre turistas, sendo que se optou por realizar este estudo num ambiente online, de modo a ir de encontro às tendências atuais dos turistas.

O modelo elaborado e testado para o contexto deste estudo permitiu analisar a possível influência da confiança nas comunidades online, valor percebido através das comunidades online e qualidade das opiniões via e-WOM nos processos de co-criação de valor C2C nas comunidades online, funcionando como antecedentes diretos deste fenómeno. Para além disso, analisaram-se ainda as consequências da co-criação de valor C2C nestas comunidades online, percebendo quais seriam as implicações que estes processos teriam na experiência global do turista com a viagem, na satisfação com o planeamento e na experiência global de co-criação.

Através dos resultados obtidos pela análise quantitativa realizada aos dados recolhidos sobre o modelo elaborado, foi possível afirmar que a co-criação de valor C2C, através de comunidade online é explicada pelos antecedentes mencionados anteriormente e tem influência significativa em termos estatísticos sobre os consequentes apresentados, podendo verificar todos os valores que explicam estas conclusões na tabela 9.

Este estudo atinge assim um dos objetivos pretendidos, ao alargar o trabalho previamente realizado por Yi e Gong (2103), analisando o modelo do comportamento de co-criação online com a junção de consequentes e antecedentes. Ao mesmo tempo, a adaptação deste modelo a um contexto online permite-nos estudar um tema com grande fator de atualidade e relevância não só para investigadores como também para o mercado do setor turístico. Ficou comprovado que os consumidores, ou neste caso os turistas, se envolverão em atividades de co-criação de valor, num contexto online, se esse contexto em que se inserem reunir um conjunto de características ou facilitadores para que esses processos se realizem.

Os resultados apresentados neste estudo mostram que a confiança, o valor percebido pelas comunidades online e a qualidade do e-WOM têm influência positiva na co-criação de valor online entre turistas, sugerindo que deve ser feito um esforço pelas empresas para incentivar estas práticas por parte dos turistas, pois ao potenciar este tipo de interações as empresas podem esperar um possível aumento do interesse e do envolvimento em atividades de co-criação por parte dos turistas, resultando em benefícios para todas as partes incluídas.

Por outro lado, o facto de os consequentes da co-criação de valor online serem afetados, de forma positiva e significativa, pelas atividades de co-criação online demonstra que estas devem ser exploradas e potenciadas, pois a participação em atividades e processos deste género que sejam percebidos como positivos, satisfatórios e memoráveis, resultarão em

graus de satisfação mais elevados por parte dos turistas, trazendo assim consequências benéficas também para o setor do turismo e os diversos negócios envolventes.

Para concluir, apresenta-se a tabela 11, que faz a ligação entre os objetivos estabelecidos no ponto 1.2. desta dissertação, com as conclusões relatadas neste capítulo:

**Tabela 11 - Objetivos e resultados**

<b>Objetivo</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Resultado</b>
1	Revisão de literatura sobre a co-criação de valor em comunidades online de forma a obter um melhor entendimento sobre a temática, que permita desenvolver hipóteses relevantes para o estudo.	Alcançado
2	Definir a co-criação de valor, enquanto conceito, de forma adaptada ao contexto abordado neste estudo.	Alcançado
3	Identificar os possíveis antecedentes e consequentes da co-criação online com outros turistas e perceber qual será a sua influência nos processos de co-criação.	Alcançado
4	Identificação dos possíveis resultados da co-criação online com outros turistas e qual a influência da co-criação nesses resultados.	Alcançado
5	Contribuir para o campo teórico da co-criação de valor na vertente C2C e, em específico, no setor do turismo.	Alcançado
6	Contribuir com conhecimento para as empresas de turismo ou organizações de gestão de destinos.	Alcançado
7	Contribuir com linhas de investigação que possam ser seguidas no futuro com o intuito de expandir o conhecimento sobre a co-criação de valor na vertente C2C e, neste caso, no setor do turismo.	Alcançado

Fonte: Elaboração própria

## 7.2. Limitações

Em primeiro lugar, é importante realçar que este estudo se foca somente na perspetiva da co-criação de valor entre turistas (C2C) não considerando os fatores entre turista e empresa (B2C) na análise da influência das atividades de co-criação de valor, sendo que, juntando essa variável seria possível que existissem alterações nos resultados e nas conclusões a que se chegou com base nas evidências estatísticas recolhidas. Nesta linha de pensamento, poderia ainda incluir-se como limitação o facto de apenas se considerar as interações entre turistas através de plataformas online, sendo que as interações entre turistas *in loco* poderiam diferir um pouco das interações através de meios digitais.

O facto de o tema e o contexto em que é abordada a co-criação de valor neste estudo revelarem uma escassez de estudos prévios fez com que a revisão de literatura, as elaborações dos construtos e do consequente modelo de estudo fossem moldadas com base na literatura existente sobre temas e áreas semelhantes, podendo por vezes a componente empírica que justifica cada um dos construtos ser escassa.

Sendo a área do turismo, bastante dependente do fator experiencial e do grau de prazer sentido pelos turistas, e uma vez que este tipo de variáveis são, por norma, difíceis de quantificar com precisão, faltará talvez neste estudo uma pesquisa qualitativa, que ajudasse a complementar a análise quantitativa com *insights* de turistas, que poderiam ajudar a alcançar uma perspetiva mais precisa sobre algumas das temáticas abordadas neste estudo.

### 7.3. Futuras linhas de investigação

No futuro, deve considerar-se a aplicabilidade deste modelo em diferentes países e culturas. A crescente globalização fornece uma razão convincente para explorar a influência da cultura no comportamento de co-criação de valor para o cliente. Seria interessante estudar o modelo em culturas distintas e investigar os efeitos e as diferenças que se fariam notar, contrastando essas influências com as características culturais da amostra.

Po outro lado, a aplicação deste estudo em várias regiões e países distintos, poderia fornecer informações úteis no desenvolvimento de estratégias para que as diversas regiões de turismo possam moldar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de diversos grupos de consumidores turísticos distintos (Yi & Gong, 2013).

Os serviços de turismo reúnem destinos e pessoas para fabricar um cenário em ambiente natural, em que, nesses serviços, estão conectados o ambiente, a psicologia natural e a sociologia (Rosenbaum & Massiah, 2011). É fundamental que, no futuro, os estudos sobre estas temáticas aumentem. Uma das possíveis sugestões que poderão levar ao desenvolvimento da co-criação de valor no turismo seria o estudo individualizado de cada um dos construtos apresentados como antecedentes no modelo, para que se consiga aprofundar o conhecimento sobre aquilo que leva os turistas a participar em atividades de co-criação de valor permitindo que haja um melhor entendimento sobre os fatores que levam a um determinado comportamento e quais são as melhores formas de o potenciar.

## 8. Referências bibliográficas

Adjei, M., Noble, S. and Noble, C. (2010), “The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653.

Ady, M. and Quadri-Feelitti, D. (2015), “Consumer research identifies how to present travel review content for more bookings”, *Trust You*, available at: <https://www.hotelnewsresource.com/article82018.html>.

Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015), “Roles and resource contributions of customers in value co-creation”, *International Strategic Management Review*, Vol. 3 No. 1/2, pp. 144-160.

Agrawal, A.K., Kaushik, A.K. and Rahman, Z. (2015), “Co-creation of social value through integration of stakeholders”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, pp. 442-448.

Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp.19–34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363.

Anaza, N. and Zhao, J. (2013), “Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 130-140.

Anaza, N.A. (2014), “Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situation”, *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 251-263

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.

Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112). Wallingford: CABI International.

Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008), “Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 101-121.

Babin, B., Hair, J., & Boles, J. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.16, No. 4, pp. 279–285.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Philipps, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pp. 421–458.

Barañano, A. M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão (1a Edição)*. Edições Sílabo, Lda.

Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approaches to Causal Modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, Vol. 2, No.2, pp. 285–309.

Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 2, pp. 207–218.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 473–481.

Belk, R. (2014), “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 8, pp. 1595-1600.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp. 14–28.

Bentler, P. M., & Huang, W. (2014). On components, latent variables, PLS and simple methods: Reactions to Rigdon’s rethinking of PLS. *Long-Range Planning*, Vol. 47, pp. 136–145.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 383–406.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, Vol 22, pp. 607 e 616.

Binkhorst, E. 2005. The co-creation tourism experience. Paper presented at the XV International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience re- search. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 2–3, pp. 311–327.

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>.

Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York, NY.

Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). When frontline employee behaviour backfires: Distinguishing between customer gratitude and indebtedness and their impact on relational behaviours. *Journal of Service Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 322–336. <https://doi.org/10.1177/1094670516633754>.

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 151–176. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2257>.

Brandalise, L. T. (2005). Modelos de medição de percepção e comportamento: Uma revisão. *Laboratório de Gestão, Tecnologia e Informação–UFSC, Florianópolis*, Vol. 1, pp. 1–18.

Breidbach, C., Brodie, R. and Hollebeek, L. (2013), “Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems”, *Proceedings of the 2013 Naples Forum on Service*, Ischia, June pp. 18-21.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14, pp. 252–271.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), “Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.

Brown, G. (2006). *Mapping Landscape Values and Tourism*, Vol. 113(November 2012), pp. 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>.

Bugshan, H. (2015). Co-innovation: The role of online communities. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 23, pp. 175–186.

Buhalis, D., & Foerste, M. 2015. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4: pp. 151-161.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *ECIS*.

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 69–86.

Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 86–107.

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–32.

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, No. 9, pp. 1309–1336.

Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P.O.D. and Scott, N. (2017), “Co-creating animal-based tourist experiences: attention, involvement and memorability”, *Tourism Management*, Vol. 63, pp. 100-114.

Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42 (March 2019), pp. 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 357–367. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004.

Chan, K.W., Yim, C.K. and Lam, S.S. (2010), “Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 3, pp. 48-64.

Chang, Y., Hou, R. J., Wang, K., Cui, A. P., & Zhang, C. B. (2020). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on social loafing in online travel communities. *Computers in Human Behavior*, Vol. 109(March), 106360. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106360>.

Chathoth, P. K., 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*, Vol. 32.

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., & Chan, E. S. W. 2016. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. A critical review. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, Vol. 28, No. 2: pp. 222-245.

Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - is there a relationship? *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 140e147.

Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 346–352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>.

Chen, L.-F., Chen, S.-C., & Su, C.-T. (2018). An innovative service quality evaluation and improvement model. *The Service Industries Journal*, Vol. 38, No. 3-4, pp. 228–249.

Chen, T., Drennan, J. and Andrews, L. (2012), “Experience sharing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 No. 13-14, pp. 1535-1552.

Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 5–6, pp. 1154–1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>.

Chen, Y., Yu, J., et al.: The relationship between user stickiness and sharing behavior in tourism virtual community: the regulating role of self-construction. *Tour. Sci.* Vol. 32, No.03, pp. 1–12 (2018).

Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.

Chin, W. W. (1998a). The partial least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in Marcoulides. In G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (Laurence E., pp. 295–336).

Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 7–16.

Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. C. 2012. Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, Vol.51, No. 1, pp. 26-40.

Chu, K.M. (2009), “A study of members’ helping behaviors in online community”, *Internet Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 279-292.

Cova, B. and Dalli, D. (2009), “Working consumers: the next step in marketing theory?”, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 3, pp. 315-339.

Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015). Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, Vol. 15, pp. 465–485.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55–68.

Crouch, D., Aronsson, L., & Wahlstrom, L. (2004). Tourist encounters. In S. Williams (Ed.), *Tourism. Critical concepts in the social sciences* Vol. 2, pp. 278–295. London, New York: Routledge.

Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3–26). Bristol: Channel View Publications.

Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 9, 1433–1449.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 83–91.

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), “Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 629–636.

DeValck, K., Van Bruegen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 185–203. doi: 10.1016/j.dss.2009.02.008.

Dholakia, U., Bagozzi, R. and Klein, L. (2004), “A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.

Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm hosted virtual communities. *Journal of Service Research*, Vol. 12, pp. 208–226. doi:10.1177/1094670509338618.

Di, R., & Xu, M. (2015). Service-dominant logic: A system study and innovation strategy on service innovation value co- creation. *Science and Technology Progress*, Vol. 32, No. 7, pp. 33–38.

Dijkstra, T. K. (2014). PLS’ Janus face—response to Professor Rigdon’s “Rethinking partial least squares modeling: In praise of simple methods.” *Long Range Planning*, Vol. 47, pp. 146–153.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015a). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 81, pp. 10–23.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015b). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, Vol. 39, pp. 297–316.

Dong, B., Sivakumar, K. D., Evans, K., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 160–176.

Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 196–204.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., and Roos, I. (2005), “Service Portrays in Service Research – A Critical Review Through the Lens of the Customer”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 107-121.

Ekpo, A.E., Riley, B.K. and Thomas, K.D. (2015), “As worlds collide: the role of marketing management in customer-to-customer interactions”, *Journal of Business Research*, Vol.68 No. 1, pp. 119-126.

Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, Vol. 27, pp. 31–41. Facebook Reports Fourth Quarter. (2014). Retrieved from <http://investor.fb.com/>.

Etgar, M. (2008), “A descriptive model of the consumer co-production process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 97-108.

Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Lin, B. (2020). Tourists’ experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 108(March 2019), pp. 163–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>.

Featherman, M. S., & Hajli, N. (2015). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, Vol. 139, pp. 251–269.

Feng, C., & Shu, W. (2020). *Modelo de Supervisión de Proyectos (Vol. 1)*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1>.

Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers’ motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, No. 3–4, pp. 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 174–185.

Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 7, 607e618. <http://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599494>.

Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, pp. 421–442.

Fiore, A.M., Jihyun, K. and Hyun-Hwa, L. (2005), “Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 38-53.

Fodness, D., & Murray, B. 1999. A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 220-230.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50.

Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 5–23.

Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 218–244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>.

Frempong, J., Junwu, C., & Enock, M. A. (2018). Effects of waste management customer online value co-creation on sanitation attitude and advocacy: A customer-enterprise dyadic perspective. *Sustainability*, Vol. 10, pp. 1–21.

Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. (2011). Co-creation: A typology and conceptual framework. Presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy conference.

Fuller, J., Muhlbacher, H., Matzler, K. and Jawecki, G. (2009), “Consumer empowerment through internet-based co-creation”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26, No. 3, pp. 71-102.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No. 4, pp. 179-191. <https://doi.org/10.1002/cb.328>.

Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, Vol. 24, No. 6, pp. 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of AIS*, Vol. 4, No. 7, pp. 1–79.

Glomb, T. M., & Liao, H. (2003). Interpersonal aggression in work groups: Social influence, reciprocal, and individual effects. *Academy of Management Journal*, Vol. 46, pp. 486–496.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, Vol. 24, No 1, pp. 88–107.

Gretzel U., Yoo K. H. & O`Leary J.T., 2006, “The transformation of customer behavior”, in Buhalis D. & Costa C. (eds), *Tourism Business Frontiers*.

Grisseemann, U., & Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 6, pp. 1483–1492.

Grönroos, C. (1982), “An applied service marketing theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.

Grönroos, C. (2006), “Adopting a service logic for marketing”, *Marketing Theory*, Vol. 6 No.3, pp. 317-333.

Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 298e314.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, Vol. 10, No. 3, pp. 279e301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>.

Grönroos, C. (2012), “Conceptualizing value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 Nos 13/14, pp. 1520-1534.

Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 24, No. 3, pp. 206–229.

Grönroos, C. and Ravald, A. (2011), “Service as business logic: implications for value creation and marketing”, *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-22.

Grönroos, C. and Voima, P. (2013), “Critical service logic: making sense of value creation and co-creation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 2, pp. 133-150.

Groth, M. (2005), “Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries”, *Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 7-27.

Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, Vol. 4, pp. 447–469.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 449–456.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 1, pp. 19–46.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, Vol. 35, pp. 857–877. doi:10.1108/01409171211256578D.

Gummesson, E., (2007), “Exit services marketing - enter service marketing”, *Journal of customer behavior*, Vol. 6, No. 2, pp. 113-141.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, pp. 139–151.

Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. a. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 3, pp. 414–433.

Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. (2015). A study on the continuance participation in online communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96, pp. 232–241.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133–141.

Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D. (2017), “Toward a theory of customer engagement marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 3, pp. 312-335.

Harwood, T., & Garry, T. (2010). ‘It’s Mine!’—Participation and ownership within virtual co-creation environments. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 3–4, p. 290–301.

Hayduk, L. A., & Littvay, L. (2012). Should researchers use single indicators, best indicators, or multiple indicators in structural equation models? *BMC Medical Research Methodology*, Vol. 12, No. 159, pp. 12–159.

Heinonen, K. and Strandvik, T. (2015), “Customer-dominant logic: foundations and implications”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 6-7, pp. 472-484.

Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 104-123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundstrom, E. and Andersson, P. (2010), "A customer-dominant logic of service", *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 531-548.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. and Walsh, G. (2003), "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). THE USE OF PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING IN INTERNATIONAL MARKETING. (J. Henseler, C. M. Ringle, & R. R. Sinkovics, Eds.) *Advances in International Marketing*, Vol. 20(2009), pp. 277-319.

Henseler, J., & Sarstedt, M. (2012). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, (March).

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service- profit chain to work. *Harvard Business Review*, Vol. 72(March-April), pp. 164-174.

Hibbert, S., Winklhofer, H. and Temerak, M.S. (2012), "Customers as resource integrators: toward a model of customer learning", *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 247-261.

Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. (2017). Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: A Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25, No. 10, pp. 1456-1473. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1288733>.

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A framework for analysis and research* (pp. 1-28). London: Routledge.

Holbrook, M. B. (2006), 'ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The Resource-Operant, Skill- Exchanging, Performance-Experiencing, Knowledge-Informed, Competence-Enacting, Co-producer- Involved, Value-Emerging, Customer-Interactive View of

Marketing versus the Concept of Customer Value: "I Can Get It for You Wholesale", in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions* Armonk, New York: M.E. Sharpe, pp. 208-223.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, pp. 149–165. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

Holttinen, H. (2014). Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 03-110. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.10.001>.

Holt, D.B. (1995), *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22, June.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 6, pp. 927–939.

Hong-Youl, H., John, J., John, J.D. and Chung, Y. (2016), "Temporal effects of information from social networks on online behavior: the role of cognitive and affective trust", *Internet Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 213-235.

Hotelmarketing.com (2014), "How hotels can use YouTube to generate bookings", available at: [http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/how\\_hotels\\_can\\_use\\_youtube\\_to\\_generate\\_bookings](http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/how_hotels_can_use_youtube_to_generate_bookings).

Howard, R.: *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Boston (1993).

Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 283–296. doi:10.1177/1094670510375604.

Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 33, pp. 13–26.

Hsu, M.H., Ju, T.L. and Yen, C.H. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 2, pp. 153-169.

Hu, N., Koh, N., & Reddy, S. (2014). Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it. The mediating role of online review sentiments on product sales. *Decision Support Systems*, Vol. 57, pp. 42–53.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, Vol. 20, pp. 195–204.

Huang, M. and Rust, R. (2013), “IT-related service: a multidisciplinary perspective”, *Journal of Service Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 251-258.

Huang, J., and Hsu, C.H.C. (2010), “The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 79-92.

Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, No. 5, pp. 347–356.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, Vol. 163, No. 1, pp. 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>.

Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 310–321.

Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014), “The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective”, *Journal of Service Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 247-261.

Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015), “Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions”, *Journal of Service Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 182-205.

Jarvis, C., MacKenzie, S., & Podsakoff, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 199-218.

Ji, M., Wong, I.A., Eves, A., et al. (2018), “A multilevel investigation of china’s regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes”,

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 4, pp. 2132-2152.

Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22, No. 7, pp. 679–700.

Kaiser, C. and Bodendorf, F. (2012), “Mining consumer dialog in online forums”, *Internet Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 275-297.

Kamakura, W. A., Mittal, V., de Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, Vol. 21, No. 3, pp. 294–317.

Kambil, A., Ginsberg, A. and Bloch, M. (1996), “Re-inventing value propositions”, Working Paper IS-96-21, Center for Digital Economy Research Stern School of Business, New York, NY, p.22.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 379-414.

Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3. No. 3, pp. 273–289. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2019-0074>.

Keil, M., Tan, B. C., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 2, pp. 299–325.

Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 349–367.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53,96e107.

Kim, J., Ju, H.W. and Johnson, K. (2009), “Sales associate’s appearance: links to consumers’ emotions, store image, and purchases”, *Journal of Retailing and Consumer Science*, Vol. 16, No. 5, pp. 407-413.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 365–372.

King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. (2014), “What we know and don’t know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 3, pp. 167-183

Koh, J. and Kim, Y.G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, No. 2, pp. 155-166.

Korkman, O. (2006) *Customer Value Formation in Practice: A Practical-Theoretical Approach*. Helsinki: Hanken Swedish School of Economics, Finland.

Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J. (2008), “The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 339-354.

Lee, G. (2012). *Modeling consumers’ co-creation in tourism innovation*. Temple University.

Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2016). A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors: Risk aversion as a moderating variable. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28. No. 9, pp. 1868–1894.

Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. and Sia, C.L. (2006), “Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards”, *Internet Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 289-303.

Lee, Y. J., & Gretzel, U. (2014). Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 31, No.1, pp. 37–54. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861701>.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, pp.69–96.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 359–383.

Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 235–244.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 458-468.

Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3.

Loane, S. S., & Webster, C. M. (2014). Consumer-to-consumer value within social networks. *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 444-459. <https://doi.org/10.1362/146934714X14185702841442>.

Löbler, H., & Hahn, M. (2013). Measuring value-in-context from a Service-Dominant logic's perspective. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 10, pp. 255-282). Bingley: Emerald Group Publishing.

Luo, J. (Gemma), Wong, I. K. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. Q. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 1309–1329. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792>.

Luo, Q. J., & Zhong, D. X. 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 274-282.

Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, M.E. Sharpe Inc, New York, NY.

Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006a) 'Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory', in R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing*. Dialog, Debate, and Directions, pp. 406–20. Armonk, NY/London: M. E. Sharpe.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant Logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from Service-dominant logic. *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, pp. 5-18.

Malthouse, E. and Hofacker, C. (2010), "Looking back and looking forward with interactive marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 181-184.

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber.

Matthing, J., Sanden, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 479-498.

Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, Vol. 57, pp. 62–75.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39–56.

Mathwick, C., Wiertz, C., & deRuyter, K. (2008, April). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 832–849. doi:10.1086/523291.

Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19, No. 19, pp. 19–39.

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 1, pp. 123.

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38–54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451.

McKnight, D.H., Cummings, L.L., Chervany, N.L.: Initial trust formation in new organizational relationships. *Acad. Manag. Rev.* (1998).

McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, Vol. 26, (No. 2, pp. 249-275. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2014-0204>.

Mein Goh, J., Gao, G., & Agarwal, R. (2016). The creation of social value: Can an online health community reduce rural-urban health disparities? *MIS Quarterly*, Vol. 40, pp. 247–263.

Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009), “The evolving Brand logic: a service-dominant logic perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 3, pp. 328-344.

Millán, C.L., Garzon, D. and Navarro, S. (2016), “C2C interactions creating value in the route of Santiago \$”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 11, pp. 5448-5455.

Misztal, B.A. (1996) *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010), “Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, pp. 919-925.

Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. 2010. *The tourism and leisure Experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol, UK: Channel View.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 59–74.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. 2014. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 46-54.

Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 432–442.

Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007), “Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 42-62.

Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. Paper presented at the ENTER 2016, Bilbao, Spain.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. In J. Fountain, & K. Moore (Eds.). *Tourism and global change. On the edge of something big*. Paper presented at the CAUTHE 2013 conference, Lincoln University, NZ, CAUTHE Secretariat, Melbourne (2013, February 11–14) (pp. 546–555).

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets e The International Journal of Networked Business*, Vol. 25, No. 3, pp. 243-254.

Nicholls, R. (2010), “New directions for customer-to-customer interaction research”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 87-97.

Normann, R. (1984), *Service management: strategy and leadership in service business* Chichester: John Wiley & sons, pp. 143.

Normann, R. and Ramirez, R. (1993) "From value chain to value constellation: Designing interactive strategy". *Harvard Business Review*, No. July/August, pp. 65–77.

Novaes, A. G. (2007). 7 – A Cadeia de Valor e a Logística. *Logística e Gerenciamento Da Cadeia De Distribuição*, pp. 219–240. <https://doi.org/http://dx.doi.org/>.

Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 13–22.

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 and Business Excellence*, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>.

Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.J., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. and Rabinovich, E. (2010), "Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 4-36.

Pandey, S., & Kumar, D. (2020). Customer-to-customer value co-creation in different service settings. *Qualitative Market Research*, Vo. 23, No. 1, pp. 123–143. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2018-0106>.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vo. 29, pp. 92–103.

Park, L.J. and Han, I. (2007), "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148.

Patterson, P.G., Cowley, E. and Prasongsukarn, K. (2006), "Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 263-277.

Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 83-96.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. (2009), "Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, pp. 379-389.

Pearce, P. L. (2005a). The role of relationships in the tourist experience. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed.) (pp. 103–122). Amsterdam: Elsevier.

Pearce, P. L. (2005b). *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.

Pedro, E. (2013). Fatores determinantes da qualidade de vida académica e suas implicações no desempenho, recomendação e fidelização de estudantes nas universidades públicas portuguesas.76. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3171/1/dissertação\\_mestrado\\_eugenia\\_pedro.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3171/1/dissertação_mestrado_eugenia_pedro.pdf).

Peng, J., & Xie, L. (2015). *Research on customer demand knowledge of service oriented enterprises: From qualitative to quantitative analysis*. Beijing: Tsinghua University Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 98-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Podsakoff, P.M. and MacKenzie, S.B. (1997), “Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: a review and suggestions for future research”, *Human Performance*, Vol. 10, No. 2, pp. 133-151.

Pongsakornrunsilp, S. and Schroeder, J.E. (2011), “Understanding value co-creation in a co-consuming Brand community”, *MarketingTheory*, Vol. 11, No. 3, pp. 303-324.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 286–302.

Porter, C. E., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of two models of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 30, No. 1, pp. 261–292.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, pp. 79–90.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), “Co-creation experiences: the next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004a. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, Vol. 32, No. 3, pp. 4-9.

Prebensen, N.K. and Xie, J. (2017), “Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists’ consumption”, *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 166-176.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating Experience Value in Tourism*. Cabi.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 54–67.

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

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 253–264.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais (5a Edição.)*. Gradiva.

Rajah, E., Marshall, R., & Nam, I. (2008). Relationship glue: Customers and marketers co- creating a purchase experience. *ACR North American advances*. Vol. 35. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/13297/volumes/v35/NA-35>.

Ramaswamy, V. (2009b), “Co-creation of value: towards an expanded paradigm of value creation”, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 26, No. 6, pp. 11-17.

Ramaswamy, V. (2011), “It’s about human experiences ... and beyond, to co-creation,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, pp. 195-196.

Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2016), “Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 93-106.

Ranjan, K.R. and Read, S. (2016), “Value co-creation: concept and measurement”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 3, pp. 290-315.

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 5, pp. 547–566.

Silva, R. (2019), Co-Creation Of Tourism Experiences And The Use Of Social Media (ICTS) As Key Tools For Innovation And Value Creation In The Tourism Industry.

Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 19, No. 6, pp. 629–638). <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>.

Reza Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012), “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice”, *Internet Research*, Vol. 22, pp. 591-612.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>.

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

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 5, pp. 553–566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualizing customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 356–363.

Ringle, Cristian Marc/Wende, & Sven/Will, A. (2005). SmartPLS. SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.de>.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305–335.

Ryu, S., Ho, S.H. and Han, I. (2003). Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25(7), 773-722.

Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 23, pp. 224–253.

Sarkar, M., Echambadi, R., Cavusgil, S. T., & Aulakh, P. S. (2001). The influence of complementarity, compatibility, and relationship capital on alliance performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, pp. 358–373.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, pp. 4–17. doi:10.1002/dir.20046.

Schmidt-Belz, B., Nick, A., Poslad, S., & Zipf, A. 2003. Personalized and location-based mobile tourism services. Paper presented at the Proceedings from the Workshop on Mobile Tourism Support Systems.

See-To, E.W. and Ho, K.K. (2014), “Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust: a theoretical analysis”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, February, pp. 182-189.

Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 5, pp. 495–506.

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.

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*, Vol. 32, No. 2, pp. 207–214.

Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 37, No. 4, pp. 418–428. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.15537>.

Shunying, H. 2018. Generational analysis on tourists' travel behaviors: exploring Chinese outbound tourists. Unpublished Master Dissertation, ISCTE-IUL, Portugal.

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, No. 4, pp. 346–355.

Simmonds, H., Gazley, A., & Daellenbach, K. (2018). Theorising change and stability in service ecosystems: A morphogenetic approach. *The Service Industries Journal*, Vol. 38, No. 3-4, pp. 250–263.

Sørensen, F., & Jensen, J. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 336–346.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 179-225.

Ståhlbröst, A., & Bergvall-Kåreborn, B. (2011). Exploring users' motivation in innovation communities. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 14, pp. 298–314. doi:10.1504/IJEIM.2011.043051.

Sugathan, P., Rossmann, A., & Ranjan, K. R. (2018). Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels. *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 5/6, pp. 973–1006. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0228>.

Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, Vol. 100(March), pp. 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>.

Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 276-286.

Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153-174.

Tan, S. K., Luh, D.B., & Kung S.F. 2014. A taxonomy of creative tourists in creative Tourism. *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 248-259.

Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and re-relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 74, pp. 45-56.

Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 10, pp. 2132-2155.

Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 6, pp. 538–548.

Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 14, No. 1, pp. 25-49. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865248>.

Uhrich, S. and Benkenstein, M. (2011), "Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 11, pp. 1741-1757.

Usono, A., Sharratt, M. and Shekhar, S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 5, No. 3, pp. 799-272.

Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253-266.

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G.G., Yadav, M.S., Pavlou, P.A., Krishnamurthy, S. and Krause, T. (2010), "Interactive technologies and retailing strategy: a review, conceptual framework and future research directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 96-110.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new Dominant Logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2006) 'Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be', in R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 43–56. Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008a), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008b) 'Why "Service"?', *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 36, No. 1, pp. 25–38.

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*, Vol. 44, pp. 5–23.

Vargo, S. L., & Lusch, R. L. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, pp. 145–152.

Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 42-53.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, pp. 31-41.

Volo, S. 2009. Conceptualizing experience: A tourist-based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 2-3, pp. 111-126.

Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, Vol. 8, pp. 192-204.

Walls, A. R., & Wang, Y. (2001). *Experiential consumption and destination marketing*. Wallingford, UK: CAB International.

Walls, A. R., & Wang, Y. (2011). *Experiential consumption and destination marketing*. In Y. Wang, & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management. Theories and applications* (pp. 82-98). Wallingford: CABI.

Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. and Wakefield, K. (2007), "Can a retail web site be social?", *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 143-157.

Wang J., Song Y., Jin M. & Ren P. Empirical Research on Knowledge Sharing Factors in Travel Online Community, Vol. 30, No. 5, pp. 815-826.

Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. (2004), "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 709-722.

Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *Proceedings of Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah, Georgia.

Wang, X., & Li, Y. (2014). Trust, psychological need, and motivation to produce user-generated content: A self-determination perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 241-253.

Wang, X., & Pan, H. (2011). The experience of value co-creation in social network: The latest studies on consumption experiences. *Foreign Economic & Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 17-24.

Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D.R.: Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tour. Manag.* Vol. 23, No. 4, pp. 407-417 (2002).

Watson, R., Kitchingman, A., Gelchu, A., & Pauly D. 2004. Mapping global fisheries: sharpening our focus. *Fish Fish*, Vol. 5, pp. 168-177.

Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: The co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, pp. 61–75.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, pp. 362–369.

Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 4, pp. 6–19.

Williams, J. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, Vol. 12, No. 4, pp. 471–483. <https://doi.org/10.1177/1470593112457745>.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>.

Wirtz, J., Ramaseshan, B., van deKlundert, J., Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, Vol. 24, pp. 223–244. doi:10.1108/09564231311326978.

Woodruff, R. and Flint, D. (2006), “Marketing’s service-dominant logic and customer value”, in Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (Eds), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, ME Sharpe, Armonk, NY, pp. 183-195.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, pp. 1–23. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>.

World Tourism Organization (2010). *UNWTO tourism highlights (2010th ed.)*. Madrid: UNWTO.

Wu, C., Gerlach, J., & Young, C. (2007). An empirical analysis of open-source software developers’ motivations and continuance intentions. *Information & Management*, Vol. 44, pp. 253–262. doi:10.1016/j.im.2006.12.006.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 586–593.

Wu, J. (2012). *Researches on the influence of interaction in SNS on consumer’s willingness for online group purchasing (Master’s thesis)*. Mid-South University, Tianjing.

Wu, L., Shen, H., Fan, A., & Mattila, A. S. (2017a). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 590–596.

Wu, L., Shen, H., Li, M., & Deng, Q. (2017b). Sharing information now vs later: The effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 648–668.

Wu, S.H., Huang, S.C.T., Tsai, C.Y.D. and Lin, P.Y. (2017), "Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes", *Internet Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 428-448.

Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179-188

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to presume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 109–122.

Xu, Y., Yap, S.F.C. and Hyde, K.F. (2016), "Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 3, pp. 421-443, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0053>.

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 & Business Excellence*, (pp. 1–16). doi:10.1080.14783363.2017.1341814.

Yang, W., & Mattila, A. S. 2016. Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 9, pp. 1848-1867.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 1279–1284.

Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 30, pp. 341–356.

Yoo, J., Arnold, T.J. and Frankwick, G.L. (2012), "Effects of positive customer-to-customer service interaction", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 9, pp. 1313-1320.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, No. 4, pp. 283–295.

Za, S., Pallud, J., Agrifoglio, R., & Metallo, C. (2020). Value co-creation in online communities: A preliminary literature analysis. In *Lecture Notes in Information Systems and Organization* (Vol. 33). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-23665-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-23665-6_4).

Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 283–302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>.

Zátori, A. 2013. Tourism experience creation from a business perspective. Unpublished doctoral dissertation, Corvinus University of Budapest, Budapest.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Retrieved from <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1809666>.

Zhu, D.H., Sun, H. and Chang, Y.P. (2016), “Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, July, pp. 287-293.

## 9. Anexo 1

# A CO-CRIAÇÃO DE VALOR ENTRE TURISTAS REALIZADA ATRAVÉS DAS COMUNIDADES ONLINE

Esta pesquisa tem fins meramente acadêmicos. Por favor, preencha os espaços conforme as instruções. As respostas serão totalmente confidenciais. A sua colaboração é essencial para este estudo pelo que agradecemos a sua colaboração.

Para responder às questões basta colocar um “x” no espaço correspondente.

Como forma de contextualização deste questionário, apresentamos uma breve definição do conceito de co-criação:

A co-criação entre turistas é um conceito recente, mas extremamente importante na criação de valor e na influência que pode trazer à experiência turística. Consiste nas atividades e interações entre turistas, que decorrem de comentários, trocas de ideias, partilhas, recomendações e sugestões que, no contexto analisado neste estudo, ocorrem em plataformas on-line, tais como blogs, redes sociais, sites, etc...

**1.** Já alguma vez utilizou comunidades online (Blogs, TripAdvisor, Booking, redes sociais, etc...) relacionadas com turismo como auxílio ao planeamento da sua viagem?

**1.** \_\_\_\_ Sim    **2.** \_\_\_\_ Não

**1.2.** Qual é a comunidade online que mais utiliza no planeamento das suas viagens turísticas?

- Booking
- TripAdvisor
- Blogs online
- Facebook
- Instagram

Outro: \_\_\_\_\_

2. De seguida apresentam-se algumas afirmações, relativamente à **Confiança na comunidade da plataforma** que mais utiliza no planeamento das suas viagens turísticas. Diga-nos qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente.

<b>Confiança na comunidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Os utilizadores da comunidade são de confiança no que toca à informação que partilham.</b>							
<b>Os utilizadores da comunidade tendem a fazer o seu melhor para partilhar informações que ajudem os outros.</b>							
<b>Os utilizadores da comunidade preocupam-se com as necessidades de informação dos outros.</b>							
<b>As informações partilhadas nas comunidades online vêm de pessoas com muita experiência.</b>							

3. Expresse agora o seu grau de concordância, utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente, no que respeita à sua **percepção de valor relativamente às plataformas de turismo online.**

<b>Valor percebido nas plataformas online</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>No geral, as comunidades online são uma fonte de informação importante para mim.</b>							
<b>Acho que as interações entre os utilizadores das comunidades online aumentam o meu conhecimento.</b>							

<b>Posso contar com as comunidades online para fornecerem respostas às minhas perguntas.</b>							
<b>Em geral, as ideias e sugestões oferecidas nas comunidades são de confiança.</b>							

4. Numa escala de 1 a 7, em que 1=nada relevante e 7=extremamente relevante, classifique as **opiniões dadas por outros membros da comunidade online sobre experiências turísticas.**

<b>Qualidade das opiniões</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>As opiniões de outros turistas sobre a viagem/férias/hotel pesquisada(o) foram relevantes para mim.</b>							
<b>As opiniões de outros turistas sobre a viagem/férias/hotel pesquisada(o) foram muito úteis.</b>							
<b>As opiniões de outros turistas sobre a viagem/férias/hotel pesquisada(o) foram o que eu precisava.</b>							

5. Diga-nos agora, numa escala de 1 a 7, em que 1= Nunca e 7= Sempre, quais as **atividades de co-criação que costuma realizar nas comunidades de turismo online** ao planear a sua viagem turística.

<b>Procura de Informação</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Verifico se existem novas publicações sobre turismo na comunidade online que frequento.</b>							

<b>Vejo as publicações sobre turismo que os meus amigos partilham.</b>							
<b>Tento estar a par daquilo que os meus amigos têm feito em turismo.</b>							

<b>Partilha de Informação</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Partilho publicações sobre turismo que pareçam interessantes para mim ou para os meus amigos.</b>							
<b>Publico itens como fotos e vídeos relacionados com as minhas viagens turísticas.</b>							
<b>Partilho informações com outras pessoas sobre as minhas viagens turísticas.</b>							

<b>Comportamento Responsável</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>A minha atividade na comunidade de turismo online é a esperada pelos meus amigos da rede.</b>							
<b>Atuo em conformidade com o comportamento esperado na comunidade de turismo online.</b>							
<b>Cumpro com as responsabilidades da comunidade de turismo online.</b>							

<b>Interação Pessoal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>Sou amigável com os outros membros da comunidade de turismo online.</b>							
<b>Sou gentil com os outros membros da comunidade de turismo online.</b>							
<b>Sou educado com os outros membros da comunidade de turismo online.</b>							
<b>Sou cordial e evito agir de forma rude quando comunico na comunidade de turismo online.</b>							
<b>Advocacia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Falo de forma positiva sobre a comunidade de turismo online.</b>							
<b>Recomendo a comunidade de turismo online a outras pessoas.</b>							
<b>Incentivo os amigos e parentes a fazer parte da comunidade de turismo online.</b>							
<b>Ajuda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Ajudo outros utilizadores da comunidade se precisarem da minha ajuda.</b>							
<b>Ajudo outros utilizadores da comunidade se eles parecerem ter dificuldades.</b>							
<b>Presto esclarecimentos sobre dúvidas de outros utilizadores.</b>							
<b>Dou conselhos a outros utilizadores da comunidade de turismo.</b>							

<b>Tolerância</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Tolero falhas e problemas que aconteçam na comunidade de turismo online.</b>							
<b>Sou paciente com os outros utilizadores que se possam envolver em atividades que não aprovo.</b>							
<b>Mostro tolerância se a comunidade de turismo online apresentar mudanças com as quais não concordo.</b>							

<b>Feedback</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Se eu tiver uma ideia sobre uma viagem turística que possa ser útil para alguém, partilho-a.</b>							
<b>Respondo aos comentários dos outros utilizadores.</b>							
<b>Aviso outros utilizadores se eu tiver algum problema com uma experiência turística.</b>							

6. Classifique, numa escala de 1 a 7, em que 1=Discordo totalmente e 7= concordo totalmente, a **experiência com a viagem na qual se serviu de meios online para o seu planeamento.**

<b>Experiência global com a viagem</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>A minha experiência de turismo foi memorável.</b>							
<b>O nível de prazer alcançado com a experiência turística foi muito bom.</b>							

<b>A comunidade de turismo online teve um contributo elevado para a minha experiência turística.</b>							
--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Satisfação com o planeamento da viagem</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>Planear a minha própria viagem, com base em informações encontradas online, contribuiu para uma maior satisfação com a experiência turística.</b>							
--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Planear a minha própria viagem, com base em informações encontradas online, permitiu que a viagem decorresse de acordo com o meu orçamento e prioridades.</b>							
--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Planear a minha própria viagem, com base em informações encontradas online, permitiu que a viagem correspondesse exatamente às minhas necessidades e expectativas.</b>							
---	--	--	--	--	--	--	--

<b>Experiência de co-criação</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>Participar numa comunidade de turismo online permitiu-me ter uma maior interação social.</b>							
---	--	--	--	--	--	--	--

<b>Senti-me confortável ao interagir com a comunidade para preparar a minha viagem turística.</b>							
---	--	--	--	--	--	--	--

<b>A natureza da comunidade de turismo online permitiu-me colaborar com outros utilizadores para benefício da minha experiência turística.</b>							
<b>A minha experiência de férias foi melhorada devido à minha participação numa comunidade online.</b>							
<b>Senti-me confiante na minha capacidade de colaborar com a comunidade no planeamento da minha viagem turística.</b>							

Obrigado por ter respondido a este questionário! Para finalizar, gostaríamos de recolher apenas alguns dados sobre si, que serão confidenciais e utilizados exclusivamente para este estudo.

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Género:** 1. Masculino \_\_\_\_ 2. Feminino \_\_\_\_

**Estudos:**

1. 4º ano \_\_\_\_
2. 6º ano \_\_\_\_
3. 9º ano \_\_\_\_
4. 12º ano \_\_\_\_
5. Licenciatura \_\_\_\_
6. Mestrado \_\_\_\_
7. Doutoramento \_\_\_\_

**Profissão:** \_\_\_\_\_

Agradecemos a sua participação.