

Cocriação de valor: uma perspetiva das agências de viagens independentes

JOSEFINA OLÍVIA MARQUES GODINHO SALVADO * [josefina.o.salvado@gmail.com]

ANA MARIA ALVES PEDRO FERREIRA ** [amferreira@uevora.pt]

CARLOS MANUEL MARTINS DA COSTA *** [ccosta@ua.pt]

Resumo | O atual ambiente competitivo alterou a lógica da criação de valor, deixando de se centrar unicamente na 'cadeia de valor', interna à organização, para também absorver *inputs* da 'constelação de valor' externa à organização. Por isso, o novo paradigma de negócio das agências de viagens independentes (AVI) deve ser redefinido, procurando o reforço das relações *win-win* com os seus parceiros operadores turísticos (OT). O propósito deste artigo é identificar os atributos da constelação de valor destes parceiros de negócio e medir a importância do relacionamento quanto à criação de valor. Existe uma perceção das AVI, de que os OT investem mais em estratégias ligadas à eficiência dos seus processos internos e menos em relacionamentos com parceiros e em cocriação de valor. Assim, o objetivo desta investigação será construir um mosaico de ideias que possam explicar a realidade de criação de valor entre os parceiros das AVI, os OT e mobilizá-los no incremento de novas maneiras de cocriar valor, já que esta tendência norteará a próxima vaga de crescimento e de produtividade, na economia global.

Palavras-chave | Cocriação, Valor, Agências de viagens, Constelação de valor.

Abstract | The current competitive environment has changed the logic of value creation, shifting focus from value chain to value constellations. The purpose of the travel agencies corporations must be redefined, as creating shared value and reinforcing the *Win-Win* relationships between partners, not just think about profit *per se*. The new independent travel agencies paradigm should be based on discovering new ways to create value, through tour operators value constellation attributes, because a perception exists that tour operators focus their strategy in internal procedures, instead of independent travel agencies value co-creation. So, we will build several ideas to explain the reality of value creation between partners. This will drive the next wave of productivity growth in the global economy.

Keywords | Co-creation, Value, Travel agencies, Value constellation.

* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** do Departamento de Ciências da Educação e Património da Universidade Portucalense.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Associada** da Universidade de Évora.

*** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido). **Professor Catedrático** da Universidade de Aveiro.