

COMPETITIVIDADE EM EMPRESAS E DESTINOS: ESTUDOS E PRÁTICAS ADMINISTRATIVAS NAS ATIVIDADES DO TURISMO E HOTEIS.

Contextualização:

No cenário do segmento de turismo e hotelaria, para sobreviver e seguir atuando, com visão de curto médio e longo prazos, as empresas buscam ser competitivas, interagir com consumidores e inovar em produtos e serviços. A cocriação de valor é um tema atual e relevante para a competitividade de uma organização, pois coloca, cada vez mais, foco nos *stakeholders*, com especial participação dos consumidores, e na participação conjunta entre eles para criar valor e inovar.

Objetivos:

Realizar uma revisão de literatura para identificar artigos que abordam as temáticas cocriação de valor, competitividade e práticas administrativas nos campos do turismo e hotelaria. A pesquisa se justifica, pois fornece dados para o avanço teórico sobre os temas e contribui também, para gestores e administradores, enumerando práticas administrativas eficazes para potencializar a competitividade das organizações.

Fundamentação Teórica:

O compartilhamento de experiências pode ser apontado como um dos principais fatores no processo de tomada de decisão (Coelho; Ribeiro; Costa, 2018). Para Porter (1979) e o estudo das cinco forças, a vantagem competitiva é resultante de condições do ambiente externo, como por exemplo, barreiras de entrada para novos players. Barney (1991) defende que a vantagem competitiva é oriunda dos recursos internos que a organização possui.

Metodologia:

A revisão da literatura consistiu na identificação e categorização dos estudos sobre os temas: cocriação de valor, competitividade e práticas administrativas. Foi realizado um levantamento dos artigos da base SPELL, utilizando as palavras-chave “competitividade”, “hotéis” e “hospitalidade”. Após a identificação e seleção dos artigos, foi elaborada uma matriz de amarração, com o objetivo de extrair: tema dos artigos da amostra, ano das publicações, autorias, resumo dos artigos, palavras-chave e objetivos dos estudos.

Resultados e Análises:

A partir das buscas na base de dados, seleção somente de artigos, escritos na língua portuguesa, alcançamos a amostra final de 91 documentos. Os principais resultados indicam que: i) a cocriação de valor contribui para gestores e administradores nas práticas administrativas das organizações; ii) o engajamento de *stakeholders* contribui com as práticas administrativas ao incentivar o compartilhamento de experiências necessárias para o processo de decisão.

Considerações Finais:

O mercado está em constante mutação e as empresas precisam acompanhá-lo para conseguir competir e sobreviver. Os estudos que envolvem cocriação de valor, selecionados a partir da nossa revisão, identificaram a importância da internet e das mídias sociais para o relacionamento entre *stakeholders* e a atuação das organizações com foco não só nas necessidades dos consumidores, como na sua participação ativa no processo de criação de valor, para obtenção de vantagem competitiva sustentável.

Referências:

ALDRIGUE, N. S. O turismo para a comunicação ou a comunicação para o turismo? **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 6, n. 10, p. 73-84, 2018.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

COELHO, L. M.; RIBEIRO, T. L. S.; COSTA, B. K. Importância das relações C2C na cocriação de valores em organizações de turismo. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 2, p. 183-194, 2018.

PORTER, M. E.; The structure within industries and companies' performance. **The review of economics and statistics**, p. 214-227, 1979.

TEECE, J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic management journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

ZAHRA, A.; GEORGE, G. The net-enabled business innovation cycle and the evolution of dynamic capabilities. **Information systems research**, v. 13, n. 2, p. 147-150, 2002.

Palavras-chave:

Competitividade. Turismo e hotelaria. Cocriação. *Stakeholders*.