

COCRIAÇÃO DE VALOR, CONSUMIDORES E *STAKEHOLDERS* – UMA VERIFICAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO, TURISMO E HOSPITALIDADE.

Contextualização:

Com a competição crescente e as novas maneiras de estrutura organizacional, a relação tradicional entre cliente e empresa evoluiu para atuações mais participativas e criativas. O conceito de economia criativa e cocriação ganharam forças no início deste século e provocaram uma mudança na participação e envolvimento dos *stakeholders*. Nessa linha, esses colaboradores tornam-se contribuidores para soluções criadas dentro das organizações, tornando-se uma alternativa estratégica importante de atuação no mercado.

Objetivos:

Realizar uma revisão da literatura sobre cocriação de valor em consumidores e *stakeholders*, com identificação, análise e síntese, do conjunto de artigos científicos, em estudos nacionais, indexados nas bases SPELL e SciELO.

Fundamentação Teórica:

No setor de turismo e hospitalidade, atualmente, o produto, ou serviço turístico, é baseado na experiência vivenciada pelos consumidores e compartilhada com as empresas, por meio de amplo acesso a informações e canais de comunicação (Amado, 2017; Salvado, 2013). O diálogo entre empresa e consumidores gera um ambiente de troca, com potencial de expandir a cocriação de valor, pois se transforma em um fórum interativo entre os atores econômicos (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Metodologia:

Levantamento bibliográfico em um primeiro nível de categorização dos artigos existentes na base SPELL e nos anais dos congressos da SciELO, por meio da busca com as palavras-chave: “cocriação” e “economia criativa”. Os resultados contemplaram: nome dos artigos e periódicos, ano das publicações, autores e objetos de estudo.

Resultados e Análises:

Consideramos um período de 13 anos para as buscas e as realizamos nas bases SPELL e SciELO. A partir dos critérios de busca e palavras-chave, encontramos 119 artigos sobre cocriação e mais 77 artigos sobre economia criativa. Para cocriação, o ano de 2019 foi o mais expressivo com 23 produções. Já para economia criativa, o ano de 2016 foi o mais expressivo, com 19 produções.

Considerações Finais:

Identificamos que a produção sobre os temas evoluiu positivamente. O termo cocriação de valor e economia criativa são aplicados nas mais diversas áreas. No segmento turístico, os artigos buscam entender o impacto e a utilização da cocriação de valor e da economia criativa na administração, turismo e hospitalidade. Em 2020, as áreas de Turismo e Marketing se destacaram. Sugerimos para pesquisas futuras, agregar novas buscas em outras bases de amplitude internacional.

Referências:

Amado, F. A. M. (2017). **City Branding**: turismo, cocriação e qualidade de vida na cidade (Doctoral dissertation).

- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. **The marketing review**, 1(1), 5-14.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**, 6(3), 281-288.
- Oliveira, J. M. D., Araújo, B. C. P. O. D., & Silva, L. V. (2013). **Panorama da economia criativa no Brasil**.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). **O Futuro da Competição**: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Salvado, J. (2013). **Cocriação de valor na distribuição turística**: a força que vai modelar o negócio das agências de viagens independentes em Portugal.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, 36(1), 1-10.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. **Journal of the academy of marketing science**, 36(1), 83-96.

Palavras-chave:

Cocriação de valor. Turismo e hospitalidade. *Stakeholders*. Economia Criativa.