



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

VALUE CO-CREATION, CONSUMERS AND STAKEHOLDERS – A VERIFICATION IN ADMINISTRATION, TOURISM AND HOSPITALITY.

DANIELE LEITE PRADO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LUÍS FÁBIO CAVALCANTI DA SILVA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

NAICHE VAN DER POEL

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



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

Resumo

Com a competição crescente e as novas maneiras de estrutura organizacional, a relação tradicional entre consumidores e empresas evoluiu para atuações mais participativas e criativas. Nesse cenário, a cocriação de valor surge com stakeholders e consumidores participando ativamente na criação de soluções, produtos e processos, em conjunto com as organizações. No setor de turismo e hospitalidade, o produto, ou serviço turístico, é construído e ofertado baseado na experiência vivenciada pelos consumidores e compartilhada com as empresas. Por meio de um levantamento bibliográfico de 196 artigos, extraídos das bases SPELL e SciELO, foi construída uma matriz de amarração contendo: títulos dos artigos e periódicos, anos de publicações, autores e objetos de estudo. Os resultados demonstraram evolução dos estudos sobre o tema, em número de trabalhos publicados e variedade de campos de aplicação. Concluiu-se que os artigos buscaram entender o impacto da cocriação de valor nos processos estratégicos e operacionais nas organizações.

Palavras-chave: Cocriação de valor, Turismo e hospitalidade, Stakeholders, Economia criativa



*VALUE CO-CREATION, CONSUMERS AND STAKEHOLDERS – A VERIFICATION IN
ADMINISTRATION, TOURISM AND HOSPITALITY.*

Abstract

With growing competition and new forms of organizational structure, the traditional relationship between consumers and companies has evolved into more participatory and creative actions. In this scenario, value co-creation arises with stakeholders and consumers actively participating in the creation of solutions, products and processes, together with organizations. In the tourism and hospitality sector, the tourist product or service is built and offered based on the experience lived by consumers and shared with companies. Through a bibliographic survey of 196 articles, extracted from the SPELL and SciELO databases, a mooring matrix was built containing: titles of articles and journals, years of publications, authors and objects of study. The results showed an evolution of studies on the subject, in number of published works and variety of application fields. It was concluded that the articles sought to understand the impact of value co-creation on strategic and operational processes in organizations.

Keywords: Value co-creation, Tourism and hospitality, Stakeholders, Creative economy

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.