

Co-creación de Valor entre Consumidores en Turismo: Una Propuesta Netnográfica en una Comunidad *Online* de Argentinos en Brasil

Ricardo Ernesto Bolzán¹
Luiz Mendes Filho²

Resúmen

En el marco del avance continuo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en turismo, Internet y, en particular, la Web 2.0, se consolidaron como un escenario donde el turista ha pasado a tener un rol activo en la propagación de información y creación de valor a través de los medios sociales. El presente estudio preliminar tiene como objetivo identificar prácticas de co-creación de valor consumidor-a-consumidor (C2C) en turismo, partiendo del contenido generado por los usuarios (CGU) en el ámbito de las comunidades *online*. La investigación se desarrolla desde la perspectiva de los usuarios participantes de redes sociales, partiendo de la lógica dominante del consumidor. Para ello, se presenta una investigación descriptiva de carácter exploratorio con abordaje cualitativo, introduciendo una propuesta metodológica netnográfica con la finalidad de identificar procesos de co-creación de valor por parte de usuarios de una comunidad *online* de argentinos en Brasil en la red social Facebook. En ese sentido, el estudio presenta una colecta de datos empíricos a partir de las interacciones *online* entre los usuarios participantes, aplicando técnicas de observación y análisis interpretativo. En complementación, se presenta una revisión de la literatura, así como la utilización de datos estadísticos e informes publicados por organizaciones públicas y privadas. Los resultados permiten identificar la existencia de prácticas sociales *online* de co-creación de valor entre consumidores en turismo, ya sean en interacciones entre turistas argentinos como entre turistas y argentinos residentes en Brasil. Cinco tipos de prácticas de un contexto *offline* fueron identificados en la comunidad *online* analizada a partir del contenido generado por los usuarios: consejo; ayuda; intercambio; conformidad y reconocimiento. Las mismas se desarrollan en el nivel social de las “*communitas*” y crean valor resultante de dominio público, enmarcado en relaciones autotéticas e instrumentales. El estudio presenta ejemplos ilustrativos de prácticas observadas. Implicaciones teóricas y prácticas son discutidas, así como las limitaciones de la investigación y recomendaciones para futuros estudios.

Palabras clave: turismo; comunidades *online*; co-creación de valor C2C; contenido generado por los usuarios; netnografía.

Resumo

Diante do continuo avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no turismo, a Internet e, em particular, a Web 2.0, consolidaram-se como um cenário no qual o turista tem vindo a

¹ Profesor y Licenciado en Turismo por la Universidad Del Salvador (USAL), Buenos Aires, Argentina. Maestrando en Turismo em el Programa de Posgrado de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/1041383005972225>. E-mail: ricardoebolzan@gmail.com.

² Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT) y el New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI), Auckland, Nova Zelândia. Profesor del Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com.

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

desempenhar um papel ativo na divulgação de informações e na criação de valor através das mídias sociais. O objetivo deste estudo preliminar é identificar práticas de co-criação de valor entre consumidores (C2C) no turismo, a partir do conteúdo gerado pelos usuários (CGU) nas comunidades *online*. A pesquisa é desenvolvida sob a perspectiva dos usuários participantes de sites de redes sociais, com base na lógica dominante do consumidor. Para isso, uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa é apresentada, introduzindo uma proposta metodológica netnográfica, a fim de identificar os processos de co-criação de valor pelos usuários de uma comunidade *online* de argentinos no Brasil no site de rede social Facebook. Nesse sentido, o estudo apresenta uma coleta de dados empíricos a partir das interações *online* entre os usuários participantes, aplicando técnicas de observação e análise interpretativa. Em complementação, é apresentada uma revisão da literatura, bem como o uso de dados estatísticos e relatórios publicados por organizações públicas e privadas. Os resultados permitem identificar a existência de práticas sociais *online* de co-criação de valor entre os consumidores no turismo, seja tanto nas interações entre turistas argentinos quanto entre turistas e os argentinos residentes no Brasil. Cinco tipos de práticas de um contexto *offline* foram identificados na comunidade *online* analisada a partir do conteúdo gerado pelos usuários: conselho; ajuda; troca; conformidade e reconhecimento. Elas se desenvolvem no nível social das "*communitas*" e criam valor resultante de domínio público, enquadrados em relações autotélicas e instrumentais. O estudo apresenta exemplos ilustrativos de práticas *online* observadas. As implicações teóricas e práticas são discutidas, bem como as limitações da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

Palavras-chave: turismo; comunidades *online*; co-criação de valor C2C; conteúdo gerado pelos usuários; netnografia.