

Cocriação de valor e turismo: o casamento perfeito

Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro¹
Benny Kramer Costa²

Resumo

Esta pesquisa apresenta uma revisão sistemática de 58 artigos (2009-2017) sobre cocriação de valor no setor do turismo. Analisa (a) abordagem metodológica utilizada, (b) a evolução do conceito de cocriação de valor no tempo, (c) as principais definições de cocriação empregadas, (d) os tipos de estudos, e (e) os resultados dos processos de cocriação no campo do turismo. Por fim, apresenta um framework explicando como acontece o processo de cocriação no respectivo setor. No que se refere à temporalidade, os resultados demonstram que a partir de 2015 o tema despontou e cresceu a grandes passos. Quanto à abordagem metodológica, a maioria dos trabalhos (64%) é qualitativa, com uso frequente de análise de conteúdo de comentários feitos em plataformas on-line. As principais definições dizem respeito à lógica do serviço dominante (S-D) e às interações sociais entre os *stakeholders*. Os tipos de estudos foram classificados em 4: papéis dos *stakeholders*, valor de marca, eventos e destinos, e tecnologia. Pelos objetivos, percebe-se que as pesquisas dão muita atenção para o processo de cocriação em si e pouca para os resultados; busca-se entender principalmente o papel do envolvimento e experiência dos *stakeholders*; como a tecnologia pode facilitar os processos de cocriação; e como os turistas percebem determinado destino (valor de marca). O framework proposto, sugere que interações sociais cocriadas geram valor de marca, que, por sua vez, gera sustentabilidade a eventos e destinos. Apesar disso, os recursos e principalmente a tecnologia influencia diretamente nas interações sociais e na garantia da sustentabilidade de eventos e destinos. De maneira geral, este estudo sugere que o tema cocriação de valor ascende no turismo, mas que ainda há uma lacuna muito grande de trabalhos quantitativos e com foco em resultados dos processos de cocriação. Novas pesquisas poderiam endereçar suas atenções a essas carências encontradas. As principais limitações deste trabalho incluem a escolha de uma única base de dados para a busca dos artigos, e a exclusividade das palavras-chaves “*Value co-creat**” e “*Touris**” na busca, negligenciando outros termos como “*co-production*” e “*hospitality*”.

Palavras-chave: cocriação de valor; turismo; revisão sistemática da literatura; lógica do serviço dominante; *stakeholders*.

¹ Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. <http://lattes.cnpq.br/9387863052688782>. thiago_delucka@hotmail.com.

² Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE e Professor do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – CRP/ECA/USP. <http://lattes.cnpq.br/4524013741486821>. bennycosta@yahoo.com.br.