



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

O Processo de Cocriação de Valor entre Associação de Turismo e seus Associados sob a perspectiva da gerência da Associação

Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro¹
Anderson Antônio de Lima²
Benny Kramer Costa³
Joana Rosa Cardoso de Carvalho⁴

Resumo

A cocriação de valor é um conceito abrangente que descreve a colaboração entre vários stakeholders para construir valor e gerar benefícios mútuos. No turismo, cada vez mais os prestadores de serviços buscam envolver os consumidores nos processos de criação de valor, de forma a oferecer experiências personalizadas. Nesta pesquisa, analisamos como acontece o processo de cocriação de valor entre uma associação de turismo e seus associados. Especificamente, buscamos compreender como funcionam os principais antecedentes de cocriação de valor no turismo: engajamento, conhecimento prévio, qualidade do serviço, relacionamento e confiança; quais os principais canais de interação que impulsionam a cocriação de valor entre associação e associados; e quais benefícios a cocriação de valor gera na relação entre associação e associados. Para isso, fizemos um estudo de caso único com a maior instituição associativa da América Latina, entrevistamos 4 gerentes da associação, analisamos documentos internos como estatuto, atas, relatórios gerenciais e outros documentos presentes em seu site e, adicionalmente, fizemos observações e anotações in loco na associação. Entre nossos principais resultados, identificamos que tanto pessoas com alto ou baixo engajamento geram cocriação de valor, porém de forma diferente; o conhecimento prévio é fundamental para que potenciais associados se associem e que em geral isso acontece através da recomendação boca-a-boca dos associados veteranos; a qualidade no serviço é sentida com muita intensidade pelos associados, devido ao fato de que eles possuem uma relação mais próxima e íntima com a associação, diferente do que acontece normalmente com hóspedes e hotéis convencionais; a relação e a confiança entre associação e associados gera um sentimento de pertencimento nos associados que os encorajam a participar dos processos de cocriação de valor sugerindo melhorias nos serviços e produtos da associação de forma orgânica; e, por fim, que várias melhorias foram implementadas na associação devido aos processos de cocriação de valor que surgiram por diferentes canais como atendimento presencial, ouvidoria, formulários de avaliação e mídias sociais.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Engajamento; Estudo de Caso; Associação; Gerência.

¹ Doutor em Administração pela UNINOVE. Prof. de Administração do IFSP. <http://lattes.cnpq.br/9387863052688782>. E-mail: thiago_delucka@hotmail.com

² Mestre em Administração pela UNIP. Doutorando em Administração pela UNINOVE. <http://lattes.cnpq.br/5585829243769748>. E-mail: andersonantoniodelima@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela USP. Prof. do PPGA da UNINOVE e Prof. da USP. <http://lattes.cnpq.br/4524013741486821>. E-mail: bennycosta@yahoo.com.br

⁴ Graduada em Administração pelo IFSP. Mestranda em Administração pela UNINOVE. <http://lattes.cnpq.br/2841046839254422>. E-mail: joana.cardosok@gmail.com