

ANÁLISE DA COOPERAÇÃO ENTRE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS NO ENGENHO TRIUNFO: UMA ABORDAGEM UTILIZANDO O MÉTODO AHP

ANALYSIS OF COOPERATION BETWEEN TOURISM ENTERPRISES AT ENGENHO TRIUNFO: AN APPROACH USING THE AHP METHOD

ANÁLISIS DE LA COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS TURÍSTICAS EN ENGENHO TRIUNFO: UN ENFOQUE UTILIZANDO EL MÉTODO AHP

Kettrin Farias Bem Maracajá¹ 
Jefferson Marlon Monticelli² 

¹Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil

²Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, Brasil

Data de submissão: 01/02/2024 – Data de aceite: 25/04/2024

Resumo: O turismo tem buscado a cooperação para melhorar o nível de serviço oferecido aos clientes e ampliar a atratividade das ofertas de valor. No entanto, a cooperação também gera dependência mútua entre os participantes dos diversos segmentos turísticos, bem como com os turistas e representantes institucionais. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a importância da cooperação nos serviços turísticos e sua influência na competitividade de forma sustentável. A metodologia utilizada foi a aplicação do Analytic Hierarchy Process (AHP) para avaliar as alternativas dos empreendimentos no Engenho Triunfo, localizado na cidade de Areia, no Brejo Paraibano. Como resultado na hierarquização das alternativas, o serviço de produção de doces regionais obteve a maior pontuação e conquistou o primeiro lugar no ranqueamento geral, seguido pelo serviço de produção de cacau/chocolate. Esses resultados fornecem orientação para as organizações do setor turístico ao priorizarem suas ações colaborativas e direcionarem seus esforços e recursos de forma eficiente. Como conclusão, a produção de doces regionais emergiu como a alternativa mais valorizada, seguida pela produção de cacau/chocolate e sorvetes regionais. Esses resultados fornecem orientação valiosa para priorizar investimentos e esforços nos serviços turísticos do Engenho Triunfo, destacando as opções mais promissoras e prioritárias para impulsionar a competitividade e a sustentabilidade no mercado. A pesquisa auxilia na ampliação do conhecimento sobre a interação entre os diversos atores envolvidos e ressalta os fatores que impulsionam a competitividade e a sustentabilidade.

Palavras-chave: Cooperação; Competitividade; Sustentabilidade; Serviços turísticos, Analytic Hierarchy Process (AHP).

Kettrin Farias Bem Maracajá: Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão de Recursos Naturais (PPGEGRN), Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Campina Grande, PB, Brasil. E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8189-109X>

Jefferson Marlon Monticelli: Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: jeffmarlon@hotmail.com | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1605-7090>

Abstract: Tourism has sought cooperation to improve the level of service offered to customers and increase the attractiveness of value offers. However, cooperation also generates mutual dependence between participants in the different tourism segments and with tourists and institutional representatives. This research analyses the importance of collaboration in tourist services and its influence on competitiveness. The methodology used was the application of the Analytic Hierarchy Process (AHP) to evaluate the alternatives of projects at Engenho Triunfo, located in the city of Areia, in Brejo Paraibano. As a result of the hierarchy of other options, the regional sweets production service obtained the highest score. It took first place in the general ranking, followed by the cocoa/chocolate production service. These results guide organizations in the tourism sector when prioritizing their collaborative actions and efficiently directing their efforts and resources. In conclusion, regional sweets emerged as the most valued alternative, followed by the production of cocoa/chocolate and regional ice creams. These results provide valuable guidance for prioritizing investments and efforts in Engenho Triunfo's tourist services, highlighting the most promising and priority options to boost competitiveness and sustainability in the market. The research helps expand knowledge about the interaction between the actors involved and highlights the factors that drive competitiveness and sustainability.

Keywords: Cooperation; Competitiveness; Sustainability; Tourist services, Analytic Hierarchy Process (AHP).

Resumen: El turismo ha buscado la cooperación para mejorar el nivel de servicio ofrecido a los clientes y aumentar el atractivo de las ofertas de valor. Sin embargo, la cooperación también genera dependencia mutua entre los participantes de los diferentes segmentos turísticos, así como con los turistas y representantes institucionales. Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la cooperación en los servicios turísticos y su influencia en la competitividad. La metodología utilizada fue la aplicación del Proceso Analítico Jerárquico (AHP) para evaluar las alternativas de proyectos en Engenho Triunfo ubicado en la ciudad de Areia, en Brejo Paraibano. Como resultado de la jerarquía de alternativas, el servicio de producción de dulces regionales obtuvo el puntaje más alto y ocupó el primer lugar en el ranking general, seguido del servicio de producción de cacao/chocolate. Estos resultados proporcionan orientación a las organizaciones del sector turístico a la hora de priorizar sus acciones colaborativas y dirigir sus esfuerzos y recursos de manera eficiente. En conclusión, la producción de dulces regionales surgió como la alternativa más valorada, seguida por la producción de cacao/chocolate y helados regionales. Estos resultados brindan una valiosa orientación para priorizar inversiones y esfuerzos en los servicios turísticos de Engenho Triunfo, destacando las opciones más prometedoras y prioritarias para impulsar la competitividad y la sostenibilidad en el mercado. La investigación ayuda a ampliar el conocimiento sobre la interacción entre los diferentes actores involucrados y resalta los factores que impulsan la competitividad y la sostenibilidad.

Palabras clave: Cooperación; Competitividad; Sostenibilidad; Servicios turísticos, Proceso de Jerarquía Analítica (AHP).

INTRODUÇÃO

Cooperação tem sido um tópico relevante nas pesquisas sobre turismo (Nguyen *et al.*, 2022), principalmente, a fim de compreender como pode contribuir para criar e capturar valor entre os envolvidos (Minerbo *et al.*, 2023). Por um lado, participantes dos diferentes segmentos turísticos têm se aproximado para melhorar o nível de serviço oferecido aos clientes (Koseglu *et al.*, 2021), ou mesmo ampliar a atratividade de suas ofertas de valor com o apoio institucional (Mariani & Kylanden, 2014). Desse modo, esse movimento de cooperação tem incitado uma mútua dependência não somente entre os participantes dos segmentos turísticos, mas também na relação com os turistas (Czernek-Malek, 2020) e com os representantes institucionais (Monticelli *et al.*, 2019).

Nesse sentido, a influência da cooperação no turismo, apesar de evidente, envolve níveis de confiança e comprometimento que ainda não são plenamente compreendidos por seus participantes (Fyall, Garrod, & Wang, 2012). Da mesma forma, também não está claro como a cooperação influencia no desempenho dos seus participantes no turismo (Wilke *et al.*, 2019), assim como resulta em uma vantagem competitiva (Gursoy, Saayman, & Sotiriadis, 2015). Uma explicação pode ser que, se a cooperação depende de relacionamentos externos à empresa para gerar valor, a captura desse valor depende de capacidades internas da empresa (Wilke *et al.*, 2019). Por exemplo, Aguiar-Barbosa & Chim-Miki (2022) identificaram que a competitividade do turismo influencia o progresso social. Todavia, essa cooperação deve ser percebida pelos gestores, a fim de identificar os benefícios que podem obter, os papéis que cada uma das partes pode assumir e os limites de atuação de eventuais competidores (Czaron & Czernek-Malek, 2021). Nesse sentido, algumas dificuldades podem ser a capacidade financeira de longo prazo, características específicas dos destinos de cada um dos envolvidos, diferentes percepções sobre horizontes de tempo vinculados a muitas instituições culturais (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017; Schuhbauer & Hausmann, 2022).

Cooperação no turismo depende da compreensão de objetivos mútuos, confiança, interdependência, benefícios esperados, interesses conflitantes, acesso a recursos externos e contexto sociopolítico (Volgger *et al.*, 2019; Wondirad *et al.*, 2020). Ao mesmo tempo, deve ser considerada a influência dos diferentes stakeholders (Cehan *et al.*, 2021) que, por meio da cooperação, podem aprimorar o destino turístico e a competitividade das empresas, equilibrando interesses e promovendo o

turismo desenvolvido de forma sustentável (Nguyen *et al.*, 2022). Entretanto, as pesquisas no turismo têm demonstrado uma lacuna, devido à sua complexidade e seus desafios motivados pelos inúmeros relacionamentos entre stakeholders (Shariffudin *et al.*, 2020) e pela suscetibilidade a eventos micro e macroambientais como inflação, taxa de câmbio, guerras civis, catástrofes ambientais, ruptura na cadeia de transportes e pandemia. Consequentemente, o turismo representa um conceito complexo, a fim de avaliar a sua competitividade de forma sustentável, o que merece atenção (Lusticky & Stumpf, 2021).

Considerando o exposto, o problema de pesquisa é Como a cooperação entre os diversos prestadores de serviços turísticos influencia a competitividade de forma sustentável no turismo? Para tanto, o objetivo desta pesquisa é analisar a importância da cooperação nos serviços turísticos e sua influência na competitividade de forma sustentável.

Nesse sentido, esse estudo busca gerar dois tipos de contribuição. Primeiro, da perspectiva teórica, considerável atenção tem sido dada para medir competição, deixando a cooperação em um segundo plano (Chiambaretto *et al.*, 2022). Logo, os resultados dessa pesquisa permitem uma melhor compreensão da cooperação de forma sustentável nos serviços de turismo, pois a perda de oportunidades de cooperação implica negativamente o desenvolvimento da competitividade das empresas (Czernek-Marszalek, 2020). Ao mesmo tempo, a cooperação pode melhorar a preservação do ambiente, satisfação do cliente e capacidade de inovação, resultando em uma vantagem competitiva (Wilke *et al.*, 2019) e no desenvolvimento de um modelo de turismo de forma sustentável (Karagiannis & Metaxas, 2020). Ademais, sob uma perspectiva de política pública, esse estudo contribui ao buscar compreender como stakeholders podem prevenir a destruição de recursos e ganhar competitividade (Shariffudin *et al.*, 2023), a fim de promover maior sustentabilidade, principalmente em países em desenvolvimento (Michael *et al.*, 2019).

REVISÃO TEÓRICA

Cooperação nas organizações

A cooperação tem recebido atenção de acadêmicos nas últimas décadas, porque o conceito tem sido usado como uma solução para resolver problemas e aproveitar oportunidades (Hamouti, 2021). Geralmente, lidar com esses problemas e oportunidades está além da capacidade individual de atores envolvidos, exigindo cooperação entre diferentes setores, organizações e atores privados e públicos (Walley, 2007). Consequentemente, a cooperação pode promover o cumprimento de metas e de políticas por meio do esforço e consumo de recursos, tanto em relações organizacionais horizontais como verticais. Relações horizontais ocorrem quando diferentes organizações de igual status cooperam para alcançar um ou vários objetivos comuns. Já nas relações verticais, acontece quando as organizações, em diferentes níveis hierárquicos (ex. fornecedores e clientes), interagem, a fim de atingir esses objetivos comuns (Hamouti, 2021; Hidalgo *et al.*, 2020).

Estratégias de cooperação objetivam melhorar a eficácia das organizações a partir da interação entre organizações em prol de um objetivo comum (Das & Teng, 1988). Nesse sentido, a cooperação interpõe com a competição (Jarillo, 1988) para que as organizações criem valor e se apropriem desse valor, sob o risco de evitar a destruição dos ganhos obtidos (Albert-Cromarias *et al.*, 2022). Para tanto, a cooperação permite acessar recursos relevantes ou tecnologias para o lançamento de novos produtos e a entrada em novos mercados, ao mesmo tempo que a competição evita a acomodação e assegura uma tensão criativa entre os participantes (Chiambaretto *et al.*, 2022).

A cooperação permite alavancar a competitividade por meio de dois fatores: relacionamento que seja mutuamente benéfico e evite a sobreposição de investimentos financeiros e não financeiros; e mitigação do oportunismo, à medida que é desenvolvida a confiança mútua (Parkhe, 1993). Por um lado, a cooperação evita a concorrência explícita com competidores, mitigando a disputa por meio de um acordo cooperativo (Monticelli, 2015), formal ou informal, que mantenha uma vantagem competitiva sustentável que promova a geração de valor (Mintzberg *et al.*, 2003). Por outro lado, a cooperação pode ser vantajosa apenas de forma seletiva e temporária, focando em áreas de pesquisa que não incorram em riscos de oportunismo pela transferência de inteligência estratégica (Porter, 1990; Tiessen & Linton, 2000). No entanto, essa visão difere da dos autores Grandori & Cacciatori (2006), que destacam a cooperação como uma estratégia que perdure por meio do mútuo conhecimento e confiança entre as organizações.

A principal implicação da cooperação é o desejo ou a expectativa de desenvolver um comportamento não oportunista com a outra parte, criando um relacionamento mutuamente benéfico para todos envolvidos, diferente de ser meramente altruísta (Balestrin & Verschoore, 2016). Essa perspectiva considera, principalmente, o horizonte de tempo da interação cooperativa e o tipo de objetivo comum (Castãner & Oliveira, 2020). Outras teorias têm buscado compreender os motivos, dinâmicas e resultados que levam organizações a cooperarem ao invés de competirem (Chang *et al.*, 2019). Por exemplo,

a teoria dos custos de transação tem destacado como a redução dos custos de transação é um incentivo para evitar o comportamento oportunista e realizar a melhor seleção de parceiros (Dyer & Singh, 1998; Williamson, 2005). Da perspectiva de recursos, a cooperação permite a melhor utilização, desde que não sejam compartilhados recursos valiosos (Barney, 1991). Da teoria dos jogos, cooperação é influenciada pela reputação dos envolvidos que maximiza os resultados da interação (Castañer & Oliveira, 2020).

A cooperação pode ser norteadada por aspectos mais formais ou informais que influenciem na flexibilidade da negociação e na divisão dos resultados (Albert-Cromarias *et al.*, 2022; Bengtsson & Kock, 1999). Do aspecto formal, isso implica em avaliar os investimentos socioeconômicos que permitam um melhor relacionamento, tais como compartilhamento de recursos, comprometimento com metas, divisão de custos e riscos (Castañer & Oliveira, 2020). Do aspecto informal, laços sociais influenciam nesse tipo de cooperação baseada no relacionamento entre as partes (Trapido, 2013).

Ao mesmo tempo, a falta de alinhamento entre os objetivos estratégicos, a ausência de confiança entre os envolvidos, assim como a sobreposição de resultados e o comportamento oportunista influenciam negativamente nos resultados obtidos a partir da cooperação (Czernek-Marszalek, 2020; Gulati, 1995; Jarillo, 1988). Nesse sentido, a cooperação em destinos turísticos tem sido uma condição relevante para a obtenção de uma vantagem competitiva (Gursoy, Saayman & Sotiriadis, 2015), principalmente por meio do desenvolvimento de networks que resultam em economias de escala e eficiência operacional (Karagiannis & Metaxas, 2020), assim como da cooperação de forma sustentável que almeja um desenvolvimento de forma planejada e com um menor impacto para o desenvolvimento do turismo (Colet & Mozzato, 2018).

A cooperação de forma sustentável emerge como um conceito essencial na interação entre organizações, especialmente no contexto do turismo, em que a preservação do meio ambiente e o bem-estar das comunidades locais são fundamentais (Batista *et al.*, 2021). Nesse sentido, a cooperação de forma sustentável busca, não apenas alcançar objetivos econômicos, mas também promover a preservação dos recursos naturais e o desenvolvimento social das regiões envolvidas (Colet & Mozzato, 2018). Isso implica em estratégias que visam à minimização do impacto ambiental, à promoção da cultura local, e ao envolvimento das comunidades no processo decisório, garantindo benefícios mútuos a longo prazo (Maiela, 2020).

Além disso, a cooperação de forma sustentável no turismo pode envolver parcerias estratégicas que promovam a adoção de práticas responsáveis, como a gestão eficiente de resíduos, o uso de energias renováveis e a conservação da biodiversidade, dentre outros (Barreto & Lanzarini, 2023). Essas iniciativas não apenas contribuem para a preservação do meio ambiente, mas também fortalecem a imagem das organizações envolvidas, atraindo um turismo consciente e responsável (Alves & Queiroz, 2023). Dessa forma, a cooperação de forma sustentável não apenas beneficia as empresas e os destinos turísticos, mas também contribui para a construção de um setor mais ético, inclusivo e resiliente, capaz de enfrentar os desafios ambientais e sociais do século XXI (Figueira *et al.*, 2020).

Cooperação em Serviços Turísticos

Uma definição do Ministério do Turismo (2011) ressalta que os serviços relacionados ao turismo constituem o conjunto de elementos que compõem o produto turístico. Esse produto engloba atrativos, equipamentos e serviços que são disponibilizados de maneira estruturada e cobrados de acordo com um determinado valor (Almeida *et al.*, 2023). Esses serviços são caracterizados por sua intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade (Park & Jeong, 2019). Adicionalmente, esses serviços turísticos consistem em uma variedade de atividades que obtêm a maior parte de suas receitas por meio da demanda do turismo, incluindo setores como acomodações, transporte, aluguel de veículos e embarcações, assim como alimentos e bebidas (Tosun *et al.*, 2015).

Desde os anos 1980, o setor de serviços tem desempenhado um papel fundamental no turismo (Freitas, 2001). Por conseguinte, diversos países reconhecem a atividade turística como um elemento crucial para o progresso econômico (Campos & Maia, 2015; Santana *et al.*, 2022). Para alcançar uma maior satisfação na prestação de serviços, é essencial avaliar as percepções dos clientes (Miguel & Salomi, 2004; Freitas, 2005).

Nesse contexto, a qualidade dos serviços turísticos é considerada muito importante para se atingir a satisfação dos turistas, contribuindo para a criação da imagem do destino (Mondo e Fiates, 2015; Freire *et al.*, 2023). A qualidade dos serviços também desempenha um papel estratégico ao influenciar diretamente o comportamento de escolha dos consumidores, promovendo maior competitividade e participação no mercado global (He *et al.*, 2022). A análise das percepções sobre a qualidade dos serviços é um tópico relevante em vários setores de serviços (Silva e Bezerra, 2019; Gazgireeva *et al.*, 2022).

Portanto, a cooperação é um conceito fundamental nos serviços turísticos, desempenhando um papel essencial no desenvolvimento e na sustentabilidade do setor (Silva *et al.*, 2022). No turismo, a cooperação envolve a colaboração entre

diferentes atores, como empresas, organizações governamentais e não governamentais, comunidades locais e stakeholders relevantes, com o objetivo de alcançar benefícios mútuos e promover o crescimento e a competitividade turística de forma mais sustentável (Sohn & Beni, 2023).

Essa cooperação pode se manifestar de diversas formas, desde parcerias estratégicas entre empresas do setor até a colaboração entre diferentes destinos turísticos (Martinz, 2022). As ações conjuntas de marketing, os recursos e infraestrutura, a criação de redes de cooperação, o desenvolvimento de produtos turísticos e a implementação de projetos de sustentabilidade são exemplos dessas formas de cooperação (Brumatti & Sonaglio, 2022).

A busca pela competitividade e maximização dos benefícios econômicos, sociais e ambientais é uma das principais razões para adotar a cooperação nos serviços turísticos (Nguyen *et al.*, 2022). Por meio da cooperação, os diferentes atores do setor podem combinar recursos, conhecimentos e habilidades, resultando em vantagens competitivas, como o aumento da visibilidade e atratividade dos destinos, diversificação da oferta turística, melhoria da qualidade dos serviços de forma sustentável e criação de experiências mais enriquecedoras para os turistas (Oliveira-Ribeiro *et al.*, 2022).

Além disso, a cooperação nos serviços turísticos contribui para a sustentabilidade do setor (Freire *et al.*, 2023), através da colaboração entre os atores envolvidos, é possível promover práticas de turismo responsável, preservar seus recursos naturais e culturais através dos atores sociais e promover a equidade social. A cooperação também auxilia no enfrentamento de desafios comuns, como a sazonalidade, a gestão de crises e a capacitação dos profissionais do setor (Trindade *et al.*, 2023).

No entanto, é importante destacar que a cooperação nos serviços turísticos também enfrenta desafios e obstáculos (Elbanna *et al.*, 2022). Esses podem incluir a gestão de conflitos de interesses, a falta de confiança entre os atores envolvidos, a coordenação e comunicação insuficientes, e a assimetria de poder entre os participantes (De Santana *et al.*, 2022). Portanto, é essencial estabelecer mecanismos efetivos de governança, parcerias equitativas, sustentabilidade e uma cultura de cooperação para garantir o sucesso e a sustentabilidade dessas iniciativas colaborativas (Balouei *et al.*, 2022).

A cooperação é um elemento essencial para o sucesso e a sustentabilidade das organizações, especialmente no contexto dos serviços turísticos (Wang *et al.*, 2022). Diversos critérios podem influenciar a eficácia da cooperação entre empreendimentos no setor, incluindo o desenvolvimento de produtos, o compartilhamento de recursos, o marketing, o compartilhamento de clientes, a sustentabilidade e responsabilidade social, e a capacitação. Compreender a importância relativa desses critérios pode ajudar as organizações a priorizarem suas ações e esforços colaborativos Fyall *et al.* (2012).

Nesse sentido, análises e avaliações detalhadas devem ser realizadas para identificar quais critérios são mais relevantes e adequados para cada contexto específico de cooperação entre as diversas empresas que fornecem seus serviços turísticos (Gao *et al.*, 2022). A compreensão dos desafios e oportunidades presentes em cada destino turístico e organização é essencial para selecionar os critérios que terão maior impacto na cooperação e contribuirão para a sustentabilidade e a competitividade do setor turístico como um todo (Sutar *et al.*, 2022).

METODOLOGIA

A pesquisa empregou uma abordagem de estudo de caso com base na dedução indutiva, visando a facilitar a aquisição, organização e classificação dos dados. O estudo de caso é adequado para esse tipo de pesquisa, pois possibilita a compreensão de como um fenômeno complexo e pouco explorado pode ser compreendido a partir de uma perspectiva teórica (Creswell, 2014).

Na etapa inicial, foi conduzida uma pesquisa utilizando um questionário direcionado aos seis gestores dos empreendimentos localizados no Engenho Triunfo, na cidade de Areia, no Brejo Paraibano. A escolha de abordar apenas os gestores deve-se ao fato deles estarem envolvidos no processo de tomada de decisão dos empreendimentos (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 e Q6 – Quadro 1), na promoção da inovação por meio da cooperação entre as empresas e no acesso a informações estratégicas relevantes para o caso. Portanto, são os colaboradores mais adequados para fornecer informações restritas relacionadas aos diversos empreendimentos nos quais atuam. A aplicação do questionário possibilitou a identificação de um modelo baseado nos pesos de importância atribuídos a cada variável e na estratégia de cooperação, de acordo com a perspectiva dos líderes organizacionais.

O modelo foi aplicado para avaliar o Engenho Triunfo que é considerado o maior do Estado da Paraíba. O Estado possui aproximadamente 100 engenhos que produzem um total de 25 milhões de litros de cachaça por ano (2022/2023) (Cachaça Triunfo, 2023). Para garantir a cooperação entre os estabelecimentos no local, foi selecionado apenas esse engenho,

pois ele já possui vários empreendimentos com ofertas distintas para os visitantes e turistas. A seguir, uma breve descrição dos empreendimentos localizados no Engenho (Quadro 1):

Quadro 1. Descrição dos empreendimentos no Engenho Triunfo

Identificação	Descrição
Q1	Serviço da produção de doces regionais
Q2	Serviço da produção de sorvetes regionais
Q3	Serviço de restaurante
Q4	Serviço da venda de plantas locais
Q5	Serviço da produção de cacau/chocolate
Q6	Serviço de recreação

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na segunda etapa, realizou-se uma análise quantitativa através da aplicação do método de apoio à decisão multicritério – Analytic Hierarchy Process (AHP). Dessa maneira, o problema foi estruturado com base nos dados coletados e fundamentado no modelo teórico proposto por Fyall et al. (2012), utilizando as variáveis relacionadas às ações de cooperação entre as empresas.

O método Analytic Hierarchy Process (AHP) tem como objetivo uma sequência de comparações em pares que permite a realização de processos de tomada de decisão, reduzindo suas falhas. Desenvolvido por Thomas L. Saaty na década de 1970, o AHP foi concebido para auxiliar em problemas de decisão complexos que envolvem múltiplos critérios (Maracajá et al., 2022). O método agrupa elementos em conjunto com propriedades comuns, formando hierarquias em diferentes níveis, baseados no contexto de cada pesquisa, até que se alcance a decisão (Santos; Viagi, 2009).

O AHP, como uma ferramenta de tomada de decisão em cenários complexos, lida com vários critérios que podem ser quantificados e selecionados, e é composto por técnicas e métodos que auxiliam os gestores a considerarem múltiplos critérios (Meireles; Sanches, 2009). A decisão multicritério envolve a escolha entre diferentes alternativas de ação, levando em conta uma multiplicidade de fatores, buscando uma solução que represente o melhor compromisso (Bana e Costa, 1995).

Na terceira etapa, após a coleta das informações com os seis gestores dos empreendimentos no Engenho Triunfo através dos questionários que abordavam diversos aspectos relacionados à cooperação de forma sustentável. As questões direcionadas (Q1 a Q6) visam a obter informações específicas sobre o papel dos gestores na promoção da cooperação e inovação entre as empresas, bem como sobre as estratégias de marketing, compartilhamento de recursos, desenvolvimento de produtos, compartilhamento de clientes, sustentabilidade e responsabilidade social, e capacitação. Os dados foram inseridos em uma planilha utilizando a ferramenta Microsoft Excel. Esses dados foram organizados hierarquicamente, de acordo com os pesos atribuídos a cada alternativa, utilizando a Matriz de Comparação entre Alternativas/Critérios que foi preenchida pelos seis gestores dos empreendimentos participantes. Também foram calculados os valores percentuais de cada critério para todos os elementos da amostra, seguindo a metodologia do AHP. Os critérios utilizados na pesquisa foram baseados nas variáveis indicadas por Fyall et al. (2012), que abordam a colaboração em destinos turísticos. As variáveis utilizadas baseadas nos autores foram: acesso, tempo de espera pelo serviço, facilidade de compra, horários, atendimento humano, experiência, relação custo-benefício, infraestrutura, sinalização interna e tecnologia.

O processo de construção da hierarquia, no contexto da AHP, foi feito baseado nos gerentes gerais dos empreendimentos que foram selecionados, sendo assim os decisores, uma vez que possuem informações estratégicas sobre a cooperação entre as empresas. O decisor atribui valores numéricos aos julgamentos, utilizando uma escala que varia de 1 a 9 (representando igualdade, fraqueza, força, muita força, absoluta e valores intermediários) (Saaty, 1991).

Na última etapa, os gestores dos empreendimentos foram solicitados a comparar cada par de critérios utilizando a escala de Saaty para expressar seu grau de concordância ou discordância. Como resultado dessa etapa surge a matriz de critérios versus critérios, com dimensões de 6 por 6, em que cada célula é formada pela importância relativa dos critérios de cada linha em relação aos critérios da coluna, de acordo com as informações dos gestores.

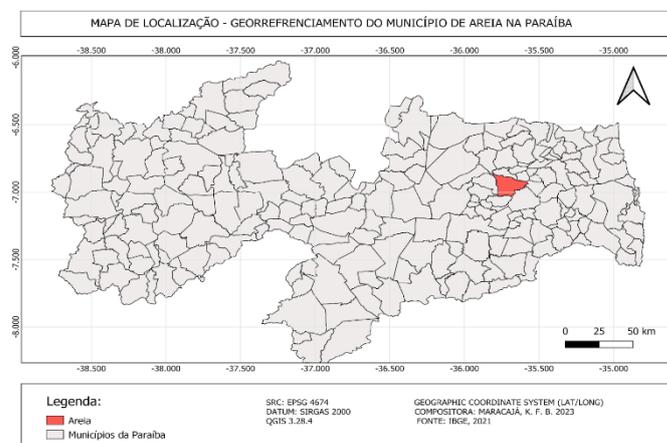
O Engenho Triunfo

A história da Cachaça Triunfo começou em 1994, com seu proprietário Antônio Augusto. Embora não tivesse conhecimento sobre a fabricação de cachaça, ele vendeu sua fazenda para compra de uma moenda e um alambique, iniciando, assim, sua trajetória nesse ramo empreendedor de bebidas (De Melo *et al.*, 2012).

Alguns anos depois, os proprietários participaram de um evento na região, o Bregareia, que era voltado para fabricação, produção e comercialização da cachaça. Durante o evento, o gestor participou de um curso mostrando o que deveria ser feito para melhorar a qualidade do produto (Cavalcanti, 2023). Desse modo, após o curso e com uma cachaça de boa qualidade, se iniciou a comercialização e a produção em uma quantidade considerável, que foram iniciadas utilizando garrafas plásticas. No entanto, enfrentaram dificuldades em vendê-las, resultando, no início, em um grande estoque acumulado; sem possuir muitos recursos financeiros, houve a necessidade de improvisar suas máquinas, já que o gestor não quis obter financiamento, oferecido por gerentes de bancos locais.

Essa estratégia de vendas, conforme observado por Felix (2019), finalmente colocou a Cachaça Triunfo – Areia – Paraíba, no mapa da cachaça (Figura 1). O produto começou a ser aceito e as demandas para compra dos produtos fabricados foram ampliadas em grande escala. Com a demanda crescendo, ocorreu um maior investimento em infraestrutura e máquinas.

Figura 1. Localização geográfica de Areia - PB



Fonte: Elaboração dos autores (2023).

Ao longo dos anos, as vendas da empresa foram crescendo constantemente, possibilitando novos investimentos em máquinas mais avançadas e eficientes. Atualmente, a Triunfo comercializa mais de 250 mil garrafas mensalmente e a demanda continua em ascensão, tendo, inclusive, exportação e várias premiações internacionais. Além disso, a empresa se destaca por gerar empregos diretos e indiretos na região da Paraíba. A história da Triunfo é um exemplo de transformação em uma empresa comprometida com a sustentabilidade e responsabilidade social (Cachaça Triunfo, 2019).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A matriz de comparação entre critérios é composta por seis critérios: Cooperação no desenvolvimento de produtos, Compartilhamento de recursos, *Marketing*, Compartilhamento de Clientes, Sustentabilidade e Responsabilidade Social, e Capacitação. Cada critério é comparado com todos os outros critérios em termos de sua importância relativa, usando uma escala numérica de 1 a 9, na qual 1 representa igual importância e 9 representa extrema importância.

Essa matriz está sendo utilizada para a análise da cooperação entre os diferentes critérios no contexto específico do local em questão, que envolve a produção de sorvete, chocolate, doces, cachaça, plantas locais e recreação. Através da comparação dos critérios: C1 - Cooperação no desenvolvimento de produtos, C2 - Compartilhamento de recursos, C3 - *Marketing*, C4 - Compartilhamento de clientes, C5 - Sustentabilidade e Responsabilidade Social, C6 - Capacitação, sendo possível identificar quais são considerados mais relevantes em relação à cooperação.

Matriz de Comparação entre Critérios

Quadro 2. Matriz de comparação critérios versus critérios

MATRIZ DE COMPARAÇÃO CRITÉRIOS VERSUS CRITÉRIOS						
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1	1	3	2	1	9
C2	1	1	3	2	0,5	8
C3	0,333333333	0,333333333	1	0,5	0,333333333	4
C4	0,5	0,5	2	1	1	8
C5	1	2	3	1	1	9
C6	0,111111111	0,125	0,25	0,125	0,111111111	1
SOMA	3,944444444	4,958333333	12,25	6,625	3,944444444	39

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A matriz de comparação critérios versus critérios possibilitou identificar a importância relativa dos diferentes critérios no contexto da cooperação:

1. *Marketing*: com uma pontuação total de 3,944, o critério de *Marketing* demonstra uma importância moderada em relação aos outros critérios. Isso indica que o *marketing* desempenha um papel relevante na cooperação, embora não seja o fator mais crucial na tomada de decisões.
2. Compartilhamento de recursos: com uma pontuação total de 4,958, o critério de Compartilhamento de recursos apresenta uma importância ligeiramente maior do que o *marketing*. Isso ressalta a relevância do compartilhamento de recursos como um fator essencial na cooperação, contribuindo para a eficiência e a otimização dos recursos disponíveis.
3. Cooperação no desenvolvimento de produtos: com uma pontuação total de 12,25, a cooperação no desenvolvimento de produtos é considerada de extrema importância para o sucesso da cooperação. Essa pontuação é a mais alta na matriz, indicando que a colaboração nesse aspecto é fundamental para impulsionar a inovação, o compartilhamento de conhecimentos e a criação de sinergias entre as partes envolvidas.
4. Compartilhamento de Clientes: com uma pontuação total de 6,625, o critério de Compartilhamento de Clientes mostra sua importância na cooperação. O compartilhamento de clientes permite ampliar o alcance do público-alvo e aumentar as oportunidades de negócio para todas as partes envolvidas.
5. Sustentabilidade e Responsabilidade Social: com uma pontuação total de 3,944, a sustentabilidade e a responsabilidade social são consideradas moderadamente importantes em relação aos outros critérios. Isso destaca a relevância desses aspectos na cooperação, pois a preocupação com questões ambientais e sociais pode contribuir para a construção de uma imagem positiva e fortalecer as relações de cooperação.
6. Capacitação: com uma pontuação total de 39, o critério de Capacitação recebe a maior pontuação na matriz. Isso sugere que a capacitação é considerada um fator extremamente importante na cooperação. Investir na capacitação das equipes envolvidas possibilita o desenvolvimento das competências necessárias para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado.

Em resumo, a análise da matriz critérios versus critérios com foco na cooperação destaca a cooperação no desenvolvimento de produtos, o compartilhamento de recursos, o compartilhamento de clientes e a capacitação como critérios fundamentais para o sucesso da cooperação. O *marketing* e a sustentabilidade e responsabilidade social também são considerados importantes, porém em menor grau.

Matriz de Comparação entre Alternativas/Critérios

Quadro 3. Resultado da Matriz de Comparação das Alternativas versus Critérios

RESULTADO DAS ALTERNATIVAS POR CRITÉRIOS								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	PRIORIDADE RELATIVA	VETOR DE PRIORIDADES
Q1	0,229702	0,279623715	0,200875528	0,186125145	0,169087876	0,189108345	0,206165416	0,216913828
Q2	0,050948	0,126928827	0,072591564	0,156511967	0,116840835	0,166107857	0,106092422	0,111623538
Q3	0,053814	0,150944664	0,064040067	0,145500096	0,116840835	0,141671186	0,103828761	0,109241862
Q4	0,071739	0,05574025	0,11092065	0,132058831	0,074654646	0,097702434	0,086784974	0,091309499
Q5	0,131508	0,099224404	0,129918641	0,102226377	0,149168833	0,077964658	0,112390685	0,118250161
Q6	0,110585	0,060876772	0,100228122	0,043576751	0,071159636	0,073588838	0,073210418	0,077027235

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na análise de cada uma das alternativas (serviços) em relação aos critérios considerados, destacam-se as seguintes prioridades relativas e sua relevância (Quadro 3):

Q1 - Serviço da produção de doces regionais:

Cooperação no desenvolvimento de produtos (C1): a prioridade relativa para Q1 nesse critério é de 0,229702, indicando uma relevância alta para a cooperação no desenvolvimento de produtos.

Compartilhamento de recursos (C2): a prioridade relativa para Q1 nesse critério é de 0,279623715, demonstrando que esse empreendimento é considerado relevante quando se trata de compartilhamento de recursos.

Marketing (C3): a prioridade relativa para Q1 nesse critério é de 0,200875528, indicando uma importância moderada para o marketing desse empreendimento.

Compartilhamento de clientes (C4): a prioridade relativa para Q1 nesse critério é de 0,186125145, mostrando uma relevância moderada para o compartilhamento de clientes.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social (C5): a prioridade relativa para Q1 nesse critério é de 0,169087876, indicando que esse empreendimento é considerado moderadamente relevante em termos de sustentabilidade e responsabilidade social.

Capacitação (C6): a prioridade relativa para Q1 nesse critério é de 0,189108345, demonstrando uma relevância moderada para a capacitação desse empreendimento.

Q2 - Serviço da produção de sorvetes regionais:

Cooperação no desenvolvimento de produtos (C1): a prioridade relativa para Q2 nesse critério é de 0,050948, mostrando uma importância baixa para a cooperação no desenvolvimento de produtos desse empreendimento.

Compartilhamento de recursos (C2): a prioridade relativa para Q2 nesse critério é de 0,126928827, indicando uma relevância moderada para o compartilhamento de recursos.

Marketing (C3): a prioridade relativa para Q2 nesse critério é de 0,072591564, demonstrando uma relevância moderada para o marketing desse empreendimento.

Compartilhamento de clientes (C4): a prioridade relativa para Q2 nesse critério é de 0,156511967, indicando que esse empreendimento é considerado relevante quando se trata de compartilhamento de clientes.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social (C5): a prioridade relativa para Q2 nesse critério é de 0,116840835, mostrando uma importância moderada para a sustentabilidade e responsabilidade social.

Capacitação (C6): a prioridade relativa para Q2 nesse critério é de 0,166107857, indicando que esse empreendimento é considerado relevante em termos de capacitação.

Q3 - Serviço de Restaurante:

Cooperação no desenvolvimento de produtos (C1): a prioridade relativa para Q3 nesse critério é de 0,053814, indicando uma relevância baixa para a cooperação no desenvolvimento de produtos desse empreendimento.

Compartilhamento de recursos (C2): a prioridade relativa para Q3 nesse critério é de 0,150944664, mostrando uma importância moderada para o compartilhamento de recursos.

Marketing (C3): a prioridade relativa para Q3 nesse critério é de 0,064040067, indicando uma relevância baixa para o marketing desse empreendimento.

Compartilhamento de clientes (C4): a prioridade relativa para Q3 nesse critério é de 0,145500096, demonstrando uma relevância moderada para o compartilhamento de clientes.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social (C5): a prioridade relativa para Q3 nesse critério é de 0,116840835, indicando uma importância moderada para a sustentabilidade e responsabilidade social.

Capacitação (C6): a prioridade relativa para Q3 nesse critério é de 0,141671186, mostrando uma relevância moderada para a capacitação desse empreendimento.

Q4 - Serviço da venda de plantas locais:

Cooperação no desenvolvimento de produtos (C1): a prioridade relativa para Q4 nesse critério é de 0,071739, indicando uma importância moderada para a cooperação no desenvolvimento de produtos desse empreendimento.

Compartilhamento de recursos (C2): a prioridade relativa para Q4 nesse critério é de 0,05574025, mostrando uma relevância baixa para o compartilhamento de recursos.

Marketing (C3): a prioridade relativa para Q4 nesse critério é de 0,11092065, indicando uma relevância moderada para o marketing desse empreendimento.

Compartilhamento de clientes (C4): a prioridade relativa para Q4 nesse critério é de 0,132058831, demonstrando uma importância moderada para o compartilhamento de clientes.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social (C5): a prioridade relativa para Q4 nesse critério é de 0,074654646, mostrando uma relevância baixa para a sustentabilidade e responsabilidade social.

Capacitação (C6): a prioridade relativa para Q4 nesse critério é de 0,097702434, indicando uma importância moderada para a capacitação desse empreendimento.

Q5 - Serviço da produção de cacau/chocolate:

Cooperação no desenvolvimento de produtos (C1): a prioridade relativa para Q5 nesse critério é de 0,131508, indicando uma relevância alta para a cooperação no desenvolvimento de produtos desse empreendimento.

Compartilhamento de recursos (C2): a prioridade relativa para Q5 nesse critério é de 0,099224404, mostrando uma importância moderada para o compartilhamento de recursos.

Marketing (C3): a prioridade relativa para Q5 nesse critério é de 0,129918641, indicando uma relevância alta para o marketing desse empreendimento.

Compartilhamento de clientes (C4): a prioridade relativa para Q5 nesse critério é de 0,102226377, demonstrando uma relevância moderada para o compartilhamento de clientes.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social (C5): a prioridade relativa para Q5 nesse critério é de 0,149168833, indicando uma importância alta para a sustentabilidade e responsabilidade social.

Capacitação (C6): a prioridade relativa para Q5 nesse critério é de 0,077964658, mostrando uma relevância baixa para a capacitação desse empreendimento.

Q6 - Serviço de Recreação:

Cooperação no desenvolvimento de produtos (C1): a prioridade relativa para Q6 nesse critério é de 0,110585, mostrando uma importância moderada para a cooperação no desenvolvimento de produtos desse empreendimento.

Compartilhamento de recursos (C2): a prioridade relativa para Q6 nesse critério é de 0,060876772, indicando uma relevância baixa para o compartilhamento de recursos.

Marketing (C3): a prioridade relativa para Q6 nesse critério é de 0,100228122, indicando uma relevância moderada para o marketing desse empreendimento.

Compartilhamento de clientes (C4): a prioridade relativa para Q6 nesse critério é de 0,043576751, mostrando uma importância baixa para o compartilhamento de clientes.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social (C5): a prioridade relativa para Q6 nesse critério é de 0,071159636, indicando uma relevância baixa para a sustentabilidade e responsabilidade social.

Capacitação (C6): a prioridade relativa para Q6 nesse critério é de 0,073588838, demonstrando uma relevância baixa para a capacitação desse empreendimento.

Essa análise destaca as prioridades relativas de cada alternativa em relação a cada critério considerado, fornecendo uma visão detalhada da relevância de cada serviço em termos de cooperação, compartilhamento de recursos, marketing, compartilhamento de clientes, sustentabilidade e responsabilidade social, e capacitação.

Avaliação final e hierarquização das Alternativas

O quadro apresentado a seguir é uma hierarquização das alternativas com base em uma avaliação final que gerou um *ranking* de classificação. Nesse contexto, diferentes alternativas foram analisadas e classificadas de acordo com critérios específicos. Essa hierarquização pode ser útil para a tomada de decisões, fornecendo uma visão clara das opções disponíveis e sua classificação relativa.

No quadro 4 fornecido, as alternativas são representadas por Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 e Q6. Cada alternativa recebeu uma avaliação final, que é uma medida numérica do seu desempenho em relação aos critérios considerados. Quanto maior a pontuação, maior a classificação da alternativa.

Quadro 4. Hierarquização das alternativas

RANQUEAMENTO GERAL DAS ALTERNATIVAS		
ALTERNATIVAS	AVALIAÇÃO FINAL	CLASSIFICAÇÃO
Q1 – MARKETING DO LOCAL	0,206165416	1
Q5 – SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL	0,112390685	2
Q2 – COMPARTILHAMENTO DE RECURSOS	0,106092422	3
Q3 – COOPERAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	0,103828761	4
Q4 – COMPARTILHAMENTO DE CLIENTES	0,086784974	5
Q6 – CAPACITAÇÃO	0,073210418	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com base na avaliação final e hierarquização das alternativas, são evidenciadas as seguintes ponderações:

Q1 - Serviço da produção de doces regionais: essa alternativa obteve a maior pontuação (0,206165416) e conquistou o primeiro lugar no ranqueamento geral. Isso indica que a produção de doces regionais é altamente valorizada, levando em consideração os critérios analisados.

Q5 - Serviço da produção de cacau/chocolate: essa alternativa ficou em segundo lugar, com uma pontuação de 0,112390685. A produção de cacau/chocolate também é considerada relevante, mas com uma diferença menor em relação à primeira colocada.

Q2 - Serviço da produção de sorvetes regionais: essa alternativa obteve a terceira posição, com uma pontuação de 0,106092422. A produção de sorvetes regionais ainda é valorizada, mas menos do que as duas alternativas anteriores.

Q3 - Serviços de restaurante: o restaurante ficou em quarto lugar, com uma pontuação de 0,103828761. Embora não tenha

alcançado as primeiras posições, ainda é considerado uma alternativa relevante em termos dos critérios avaliados.

Q4 - Serviço da venda de plantas locais: essa alternativa ficou em quinto lugar, com uma pontuação de 0,086784974. A venda de plantas locais mostrou uma relevância um pouco menor em comparação às alternativas acima.

Q6 - Serviço de recreação: A alternativa de recreação ocupou a última posição, com uma pontuação de 0,073210418. Isso indica que, em termos dos critérios analisados, a recreação é considerada menos importante do que as outras alternativas.

Portanto, com base nesses dados, evidencia-se que as alternativas relacionadas à produção de doces regionais, produção de cacau/chocolate e produção de sorvetes regionais são as mais promissoras e prioritárias. O restaurante também é uma opção viável, embora com uma pontuação um pouco menor. Já a venda de plantas locais e a recreação mostraram uma relevância relativamente menor. Essa conclusão pode ser útil para tomar decisões sobre quais alternativas priorizar ou investir com base nos critérios considerados na análise.

DISCUSSÃO

A discussão dos resultados obtidos nesta pesquisa revela *insights* significativos sobre a importância da cooperação nos serviços turísticos e sua influência na competitividade de forma sustentável. A aplicação do método AHP no contexto do Engenho Triunfo permitiu uma avaliação hierarquizada das prioridades, abrangendo critérios como cooperação no desenvolvimento de produtos, compartilhamento de recursos, *marketing*, compartilhamento de clientes, sustentabilidade e responsabilidade social, e capacitação. Esses achados, que complementam os estudos de Freire *et al.* (2023) e Gazgireeva *et al.* (2022), consolidam e hierarquizam os diferentes critérios relevantes para a cooperação nos serviços turísticos.

A cooperação no desenvolvimento de produtos surge como o critério mais relevante, destacando sua importância na busca por inovação e sinergias entre os empreendimentos. O compartilhamento de recursos também se destaca como um fator crucial, contribuindo para a eficiência e otimização dos recursos disponíveis. Além disso, o compartilhamento de clientes e a capacitação são identificados como critérios de alta importância, com potencial para ampliar o alcance do público-alvo e desenvolver competências necessárias para o sucesso colaborativo. Essas conclusões estão alinhadas com os achados de Castãner e Oliveira (2020), que também destacaram a importância dessas formas de cooperação. Por outro lado, embora o marketing, a sustentabilidade e a responsabilidade social sejam considerados relevantes, sua influência na tomada de decisões relacionadas à cooperação é menor, sugerindo um papel menos decisivo nesse contexto.

Esses resultados fornecem uma visão detalhada das prioridades relativas de cada serviço em relação a cada critério considerado, facilitando a identificação dos direcionamentos estratégicos mais eficazes. Isso é crucial para as organizações do setor turístico, pois lhes permite direcionar seus esforços e recursos de cooperação de maneira mais eficiente, maximizando as oportunidades de sucesso e sinergia entre os empreendimentos envolvidos. Essa abordagem, alinhada com as considerações de Karagiannis & Metaxas (2020), promove a maximização de economias de escala e eficiência operacional.

A avaliação final e hierarquização das alternativas revela os serviços mais promissores e prioritários, oferecendo orientações valiosas para a tomada de decisões sobre quais serviços devem ser priorizados ou investidos. Consequentemente, as empresas do setor turístico podem fortalecer suas capacidades dinâmicas, acessar novas fontes de conhecimento e facilitar a aprendizagem organizacional, conforme sugerido por Wilke *et al.* (2019). Esses direcionamentos, fundamentados nos resultados da pesquisa, contribuem diretamente para o objetivo de analisar a importância da cooperação nos serviços turísticos e sua influência na competitividade de forma sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada nesta pesquisa revelou a importância crucial da cooperação nos serviços turísticos e sua influência na competitividade de forma sustentável. A aplicação do AHP para avaliar as alternativas de empreendimentos no Engenho Triunfo proporcionou uma visão hierarquizada das prioridades, considerando critérios como cooperação no desenvolvimento de produtos, compartilhamento de recursos, *marketing*, compartilhamento de clientes, sustentabilidade e responsabilidade social, e capacitação. Esses resultados corroboram achados anteriores, consolidando e hierarquizando diferentes critérios para a cooperação nos serviços turísticos, como observado por Freire *et al.* (2023) e Gazgireeva *et al.* (2022).

Os achados teóricos mostraram: 1) Hierarquização dos Critérios de Cooperação: a pesquisa utiliza a abordagem *Analytic*

Hierarchy Process (AHP) para hierarquizar os critérios de cooperação em empreendimentos no setor de serviços turísticos. Essa hierarquização proporciona uma visão detalhada das prioridades relativas de cada critério, permitindo a identificação dos fatores mais importantes na busca por cooperação eficiente; 2) Importância da Cooperação no Desenvolvimento de Produtos: o critério de cooperação no desenvolvimento de produtos emerge como de maior relevância. Isso sugere que a inovação colaborativa e o compartilhamento de conhecimento para aprimorar produtos são fundamentais para o sucesso e a competitividade dos empreendimentos no setor turístico; 3) Compartilhamento de Recursos e Clientes: o compartilhamento de recursos e clientes também é destacado como crítico para a eficiência operacional e para alcançar um público mais amplo. Isso implica que a utilização compartilhada de ativos e a colaboração na expansão do mercado podem trazer benefícios significativos; 4) Capacitação e Desenvolvimento de Competências: a capacitação é identificada como um fator importante, indicando a necessidade de desenvolver as habilidades e competências necessárias para a cooperação bem-sucedida, o que pode impulsionar o crescimento dos empreendimentos envolvidos. 5) Papel Relativo do *Marketing*, Sustentabilidade e Responsabilidade Social: embora o *marketing*, a sustentabilidade e a responsabilidade social sejam considerados relevantes, eles são percebidos como critérios de menor importância em comparação com outros fatores. Isso sugere que, embora sejam importantes, esses elementos desempenham um papel menos decisivo nas decisões de cooperação. Portanto, não é que a importância da cooperação e sua influência direcionada para sustentabilidade não tenham sido identificadas, mas que esses outros fatores têm um papel mais preponderante nas decisões de cooperação dentro dos serviços turísticos.

Os achados empíricos destacam: 1) *Ranking* dos Serviços por Relevância: a pesquisa classifica os serviços de acordo com sua relevância na cooperação. A produção de doces regionais é considerada a mais relevante, seguida pela produção de cacau/chocolate, produção de sorvetes regionais, restaurante, venda de plantas locais e recreação. Essa classificação fornece informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas sobre quais serviços devem receber maior foco e investimento; e 2) Contribuição para o Setor Turístico: os resultados sugerem que os empreendimentos podem obter vantagens competitivas e trabalhar a sustentabilidade por meio da cooperação, aproveitando sinergias, economias de escala e eficiência operacional.

A presente pesquisa possibilita compreender melhor a interação entre diferentes atores que compõem os serviços turísticos e, conseqüentemente, relacionar como a cooperação influencia na competitividade de forma sustentável (Shariffudin *et al.*, 2023). Ademais, a compreensão da interação desses atores envolvidos na relação com o Engenho Triunfo abre novas avenidas para que o poder público auxilie na promoção da sustentabilidade do empreendimento e, conseqüentemente, da região, corroborando estudos como de Michael *et al.* (2019) e Wilke *et al.* (2019).

Esses resultados oferecem orientações valiosas para as organizações do setor turístico ao priorizarem suas ações e esforços colaborativos, destacando os critérios-chave que podem impulsionar a competitividade de forma sustentável no mercado. Ao considerar essas prioridades, as organizações podem alinhar suas estratégias colaborativas, maximizando as oportunidades de sucesso e sinergia entre os empreendimentos envolvidos por meio de economias de escala e eficiência operacional. A hierarquização das alternativas revelou que o serviço de produção de doces regionais obteve a maior pontuação e conquistou o primeiro lugar no ranqueamento geral, seguido pelo serviço de produção de cacau/chocolate, indicando as alternativas mais promissoras e prioritárias para investimento. Esses resultados fornecem uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas no setor turístico, permitindo que as empresas maximizem oportunidades de cooperação e competitividade sustentável.

O estudo está sujeito a limitações como qualquer tipo de pesquisa. Primeiro, a própria generalização do caso é uma restrição que deve ser considerada, devido ao contexto do estudo. Além disso, o número limitado de participantes da amostra também deve ser considerado. Apesar da completude nas informações concedidas pelos respondentes, a ampliação da amostra, inclusive em outras empresas do segmento de engenho da região e seus serviços turísticos pode ser uma oportunidade de estudo. Finalmente, para futuras pesquisas e aplicações do AHP, seria interessante explorar as formulações que incorporam representações de números difusos, a fim de lidar com a incerteza e a imprecisão dos julgamentos dos decisores e a suposição de independência dos critérios. Essa abordagem poderia levar a resultados mais robustos e realistas, considerando a complexidade e a natureza subjetiva dos problemas de tomada de decisão no mundo real.

Com base nos resultados apresentados, várias sugestões para pesquisas futuras podem ser consideradas. Uma delas é expandir a pesquisa para incluir outros setores além do turismo, explorando como a cooperação influencia diferentes segmentos turísticos. Além disso, é importante investigar o impacto socioeconômico da cooperação no desenvolvimento local, emprego e benefícios para a comunidade. Finalmente, investigar como as tecnologias digitais podem ser integradas à cooperação para otimizar o compartilhamento de recursos, aprimorar a experiência do cliente e impulsionar a inovação é uma área promissora para pesquisa futura. Essas sugestões têm o potencial de fornecer insights adicionais e aprofun-

dar a compreensão dos efeitos da cooperação no setor de serviços turísticos e em outros segmentos do turismo.

REFERÊNCIAS

- Albert-Cromarias, A., Asselineau, A., & Blanchard, G. (2022). Value creation, appropriation and destruction in cooperative relationships among micro-firms. *Industrial Marketing Management*, 104, 366-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.009>
- Alves, N., & Queiroz, L. M. (2023). Responsabilidade ambiental e administração: O trato com os resíduos sólidos no restaurante Panela Cheia de Arapá– Tianguá–CE. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.32888/cge.v11i1.57122>
- Batista, L. F., De Santana, J. C., Brito, S. F., Correia, S. É. N., & Maracajá, K. F. B. (2021). Educação Ambiental em Iniciativas de Turismo de Base Comunitária: Uma Congruência para Inovação Social. *Rosa dos Ventos*, 13(04), 1196-1213. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1212>
- Balestrin, A., & Verschoore, J. (2016). *Redes de Cooperação Empresarial: Estratégias de Gestão na Nova Economia*. Bookman editora.
- Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., & Shahin, A. (2022). Assessing sustainable tourism development through service supply chain process maturity and service quality model. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2021-0437>
- Bana & Costa, C. A. (1995). O que entender por tomada de decisão multicritério ou multiobjectivo? Introdução à abordagem multicritério. Florianópolis: ENE - Escola de Novos Empreendedores da UFSC, 118-139.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barreto, L. M. T. D. S., & Lanzarini, L. (2023). Turismo Responsável no Brasil: tendências, estratégias e fomento em sustentabilidade, turismo de base comunitária e segurança turística.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (1999). Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. *Journal of business & industrial marketing*, 14(3), 178-194. <https://doi.org/10.1108/08858629910272184>
- Brumatti, P. N. M., & Sonaglio, K. E. (2022). O contexto das concessões de serviços turísticos nas áreas protegidas do Brasil. *Turismo reflexões e desafios*, IV, 7.
- Cachaça Triunfo. Disponível em: <http://cachacatriunfo.com.br/engenho-triunfo/>. Acesso em 19 mai 23.
- Campos, D.F.; & Maia, D. N. B. (2015). Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/Brasil: Um estudo sob a ótica de uma análise de cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 9(2), 258-277. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.883>
- Castañer, X., & Oliveira, N. (2020). Collaboration, coordination, and cooperation among organizations: Establishing the distinctive meanings of these terms through a systematic literature review. *Journal of Management*, 46(6), 965-1001. <https://doi.org/10.1177/0149206320901565>
- Cavalcante, E. D. (2013). A cachaça e o desenvolvimento turístico: uma análise das representações do espaço e dos atores envolvidos na atividade turística no brejo paraibano, 109, *Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande*.
- Cehan, A., Eva, M., & Ilaşu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 316-326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.006>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chiambaretto, P., Fernandez, A. S., & Le Roy, F. (2022). What cooperation is and what it is not: Defining the “hard core” and the “protective belt” of cooperation. *Strategic Management Review*.
- Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2017). Tourism cooperation: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, 26(6), 1208-1217. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.05.003>
- Chou, T.Y., Hsu, C.L. and Chen, M.C. (2008), A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 293-301. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.029>
- Colet, D. S., & Mozzato, A. R. (2018). A cooperação no contexto das transformações sociais e do desenvolvimento local: o caso da rota das salmarias–RS. *Gestão & Regionalidade*, 34(102). <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4180>
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Czaron, W., & Czernek-Marszałek, K. (2021). Competitor perceptions in tourism cooperation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 312-335. <https://doi.org/10.1177/0047287519896011>
- Czernek-Marszałek, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100401. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100401>
- Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of management review*, 23(3), 491-512. <http://dx.doi.org/10.2307/259291>
- De Almeida, I. C., da Silva, G. G. L., & Raimundo, S. (2023). Qualidade na prestação de serviços de apoio à visitação em parques nacionais: o caso da concessão no Parque Nacional do Itatiaia. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 16(3). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2023.v16.15151>
- De Melo, W. F., Pereira, R. A., Schmidt Filho, R., de Sousa Almeida, J., & do Nascimento, K. N. F. (2012). Cadeia produtiva da cachaça triunfo: um

estudo de caso. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento sustentável*, 7(3), 10.

- De Paula Aguiar-Barbosa, A., & Chim-Miki, A. F. (2022). Indicators for Tourism Competitiveness from the Society's Perspective: A Delphi Study. *Tourism Planning & Development*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2069850>
- De Santana, J. C., Maracajá, K. F. B., De Araújo Machado, P., & Mondo, T. S. (2022). Perceptions of tourist comments through the semantic network of a cultural tourism attraction in Paraíba, Brazil. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 16(2), 81-94. <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2022-2-81-94>
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>
- Elbanna, S., Kamel, H., Fatima, T., & Eid, R. (2022). An investigation of the causality links in the balanced scorecard: The case of the Gulf Cooperation Council hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100934. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100934>
- Felix, A. O. F. (2019). Diagnóstico do perfil e das estratégias de coopeção do setor de hospedagem na cidade de Areia, PB, 32 (Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil.
- Figueira, L. M., Baptista, C., Santos, N., & Dionísio, M. (2020). Turismo e Crise Sanitária Mundial: um olhar sobre a adaptação resiliente. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 119.
- Francisco, E. M. (2022). Uma contribuição geográfica para consolidação do turismo como alternativa de desenvolvimento do município de Areia. *Geoconexões online*, 23(1), 31-46. <https://doi.org/10.53528/geoconexes.v2i1.88>
- Freire, R. M. L., Maracajá, K. F. B., Valduga, V., & Nascimento, A. B. F. M. D. (2023). Análise da Imagem Afetiva dos Turistas no Destino Vale dos Vinhedos-RS. *Turismo: Visão e Ação*, 25, 114-133. <https://doi.org/10.14210/rva.v25n1.p114-133>
- Freitas, A.L.P. (2001). Uma metodologia multicritério de subordinação para a classificação da qualidade de serviços sob a ótica do cliente. Tese de doutorado. Universidade Estadual do Norte Fluminense. Programa de Pós-graduação em Ciências de Engenharia. 177.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 10-26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>
- Gao, Y., Zhang, Q., Xu, X., Jia, F., & Lin, Z. (2022). Service design for the destination tourism service ecosystem: a review and extension. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 225-245. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046119>
- Gazgireeva, L., Churilina, I., & Semenova, L. (2022). Economia da Experiência como uma Filosofia Irracional nos Serviços Turísticos e Hoteleiros em Sistemas Socio-Econômicos em Transformação. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 12 (Special Issue). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7145626>
- Grandori, A., & Cacciatori, E. (2006). Cooperation and competition in inter-firm projects: the role of contractual and extra-contractual governance. Center for Research on Business Organization (CRORA). Università Cocconi. EGOS.
- Gulati, R. (1995). Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. *Administrative science quarterly*, 40(4), 619-652. <https://doi.org/10.2307/2393756>
- Gursoy, D., Saayman, M., & Sotiriadis, M. (Eds.). (2015). *Collaboration in tourism businesses and destinations: A handbook*. Emerald Group Publishing.
- Hamouti, R. (2021). Alone Or In Cooperation: What Is The Best Strategy For The Performance Of Radical Product Innovation In The Video Game Industry?. *International Journal of Innovation Management*, 25(09), 2150100. <https://doi.org/10.1142/S1363919621501000>
- He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L., & Hu, D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management*, 90, 104470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470>
- Hidalgo, G., Monticelli, J. M., Pedrosa, J., Verschoore, J. R., & de Matos, C. A. (2022). The influence of formal institution agents on cooperation in the organic food industry. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 20(2), 61-74. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0009>
- Jarillo, J. C. (1988). On strategic networks. *Strategic management journal*, 9(1), 31-41. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090104>
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223. <https://doi.org/10.3390/su12125223>
- Köseoglu, M. A., Yick, M. Y. Y., & Okumus, F. (2021). Coopetition strategies for competitive intelligence practices-evidence from full-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103049. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103049>
- Luštický, M., & Štumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100792. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100792>
- Maciel, M. M. D. F., Pereira, J. S. G., & Valente, T. R. (2020). A resignificação da cachaça: um olhar sob a perspectiva teórica da memória social. *Revista Analisando em Ciência da Informação*.
- Maiela, A. A. (2020). Percepção das comunidades locais acerca do desenvolvimento do turismo na Ilha do Ibo. Tese de doutorado. Universidade Aberta.
- Maracajá, K. F. B., Batista Schramm, V., Schramm, F., & Valduga, V. (2022). A multicriteria model for evaluation of Brazilian wineries from a tourism destination perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 52-68. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2020-0057>
- Mariani, M.M.; Kylänen, M. (2014). The relevance of public-private partnerships in coopetition: empirical evidence from the tourism sector. *International Journal of Business Environment*, 6(1), 106-125. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2014.058026>

- Martins, J. P., dos Anjos, S. J. G., & Sohn, A. P. L. (2022). Determinantes da competitividade em destinos turísticos: um estudo sobre a cidade de Fortaleza. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 10(2). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2022v10n2ID23926>
- Meireles, M., & Sanches, C. (2009). ST-ODA: Strategic Trade-Off Decision Analysis—Processo de tomada de decisões gerenciais multicritério subordinadas à vantagem competitiva. São Paulo: FACCAMP.
- Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002>
- Miguel, P.A.C.; & Salomi, G.E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*. 14 (1), 12-30. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000100003>
- Minerbo, C., Samartini, A. L. S., & Brito, L. A. L. (2023). Sharing the benefits: How different dimensions contribute to value creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 108, 251-262. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.015>
- Ministério do Turismo. (2011). Estudo de competitividade de produtos turísticos. Roteiros do Brasil. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf
- Mintzberg, H., Ghoshal, S., Lampel, J., & Quinn, J. B. (2003). *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Pearson education.
- Mondo, T.S.; & Fiates, G. G.S. (2015). Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC Brasil. *Revista Turismo em Análise*. 26(1), 28. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p112-138>
- Monticelli, J. M. (2015). Competição, cooperação e cooptação: simetrias e discrepâncias na indústria vitivinícola do RS. *Revista de Administração Unimep*, 13(2), 1-25. <http://dx.doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v13n2p1-25>
- Monticelli, J. M., Garrido, I. L., & de Vasconcellos, S. L. (2019). Cooptation in internationalization of wineries in Southern Brazil with the support of formal institutions. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(4), 679-700. <https://doi.org/10.5902/19834659.23449>
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, cooptation and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- Oliveira-Ribeiro, R., Chim-Miki, A. F., & de Araújo Machado, P. (2022). Cooptation at Society Level: A Scale Validation. *International Journal of Business Administration*, 13(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v13n4p19>
- Osarenkhoe, A. (2010). A study of inter-firm dynamics between competition and cooperation—A cooptation strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 201-221. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.23>
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665. <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Parkhe, A. (1993). Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation. *Academy of management journal*, 36(4), 794-829. <http://dx.doi.org/10.2307/256759>
- Porter, M. (1990). *E. (1990). The competitive advantage of nations*, 1-857.
- Rodrigues, R. M. D. A. (2022). Análise da importância do contexto histórico e econômico da cachaça Paraibana (Master's thesis).
- Saaty, T. L. (1991). *Método de análise hierárquica*. São Paulo: McGraw-Hill, Makron.
- Santana, C. S., Ballerini, A. P., & Galhardi, A. C. (2022). Análise de Serviços Turísticos com o Instrumento Servperf nas Agências Receptivas do Circuito das Frutas—SP Analysis of Tourist Services with the Servperf Instrument in the Receptive Agencies of Circuito das Frutas—SP. *Brazilian Journal of Development*, 8(2), 13369-13382. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n2-326>
- Santos, R. F.; Viagi, A. F. (2009). Uso do método AHP (Analytic Hierarchy Process) para otimizar a cadeia de suprimentos durante o desenvolvimento integrado de produtos. In: *Simpósio de administração da produção, logística e aplicações internacionais*, 12, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1-12.
- Schuhbauer, S. L., & Hausmann, A. (2022). Cooperation for the implementation of digital applications in rural cultural tourism marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 106-120. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0171>
- Shariffuddin, N. S., Zain, W. M., & Azinuddin, M. (2020). Collaborative challenges among stakeholders on tourism destination competitiveness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 454-466.
- Silva, J. P. R. (2018). Diagnóstico da gestão da produção em uma empresa produtora de cachaça na cidade de Areia—PB. 37. (Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba – Brasil.
- Silva, M. A. S., Montenegro, L. M., Olave, M. E. L., & de Freitas, F. C. H. P. (2022). Cooperação estratégica em redes de empresas do setor de turismo. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 6(1).
- Sohn, A. P., & Beni, M. C. (2023). Cluster turístico: conceitos, características e modelos de análise. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2798. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2798>
- Sutar, G., Arrawatia, R., Dhalmahapatra, K., Garg, A., & Kumar, D. (2022). Performance assessment of Dairy Cooperative Societies (DCSSs): an AHP based composite index approach. *Annals of Operations Research*, 1-32.
- Tiessen, J. H., & Linton, J. D. (2000). The JV dilemma: Cooperating and competing in joint ventures. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17(3), 203-216. <https://doi.org/10.1111/j.1936-490.2000.tb00221.x>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

- Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B., & Valduga, V. (2023). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2644. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2644>
- Volgger, M., Taplin, R., & Pforr, C. (2019). The evolution of 'Airbnb-tourism': Demand-side dynamics around international use of peer-to-peer accommodation in Australia. *Annals of Tourism Research*, 75, 322-337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.007>
- Walley, K. (2007). Coopetition: an introduction to the subject and an agenda for research. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 11-31. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825370201>
- Wang, X., Lai, I. K. W., Tang, H., & Pang, C. (2022). Coordination analysis of sustainable dual-channel tourism supply chain with the consideration of the effect of service quality. *Sustainability*, 14(11), 6530. <https://doi.org/10.3390/su14116530>
- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Interorganizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72, 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.015>
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Kettrin Farias Bem Maracajá: Conceitualização, Curadoria dos dados, Análise dos dados, Pesquisa, Metodologia, Desenvolvimento, Design da apresentação de dados, Redação do manuscrito original, Redação – revisão e edição.

Jefferson Marlon Monticelli: Conceitualização, Pesquisa, Desenvolvimento, Redação do manuscrito original, Redação – revisão e edição.

Editor de seção: Fabiana Roeder