

Experiências turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing

Tourist experiences: a reflection under the marketing approach

Experiencias turísticas: una reflexión bajo el enfoque de marketing

Recebido: 07/07/2020 | Revisado: 22/07/2020 | Aceito: 09/09/2020 | Publicado: 11/09/2020

Renata Ramos Vieira dos Reis

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1055-0551>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, Brasil

E-mail: renata.reis@ifbaiano.edu.br

Telma Medeiros Brito

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9431-5366>

Universidade de Aveiro, Portugal

E-mail: telma.brito@ua.pt; telmabri@terra.com.br

Thianne Durand Mussoi de Freitas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9916-0877>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Brasil

E-mail: thianne.freitas@ifsc.edu.br

Resumo

O turista atual tem se tornado um indivíduo mais exigente, independente e participativo no que se refere às experiências de viagem. Portanto, empresas e destinos turísticos tendem a se posicionar como fornecedores de experiências e não mais de produtos e serviços. O objetivo principal deste artigo foi refletir sobre a produção científica das experiências turísticas, sob a abordagem do marketing, através da análise de um conjunto de artigos. Este artigo aborda como principais temáticas, Economia das Experiências; Dimensões das Experiências; Experiências Turísticas; Marketing de Experiências e Co-criação. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, cujo método utilizado foi a revisão de literatura, sendo a investigação realizada na base de dados científica SCOPUS e Google Acadêmico. Os resultados indicam que a experiência turística pressupõe a participação do turista (ativa ou passiva); que alguns autores sugerem novas dimensões da experiência e, que a teoria da Economia da Experiência e do Marketing de Experiências serviram de base para diversos

estudos. O marketing de experiência surge como ferramenta que contribui para a construção de experiências memoráveis.

Palavras-chave: Economia da experiência; Experiência turística; Marketing de experiências; Co-criação.

Abstract

Today's tourist has become a more demanding, independent and participative individual with regard to travel experiences. Therefore, tourist firms and destinations tend to position themselves as suppliers of experiences rather than products and services. The main objective of this article was to reflect on the scientific production of tourism experiences, under the marketing approach, through an analysis of a set of articles. This article approach as main themes, Economics of Experiences; Dimensions of Experiences; Tourist Experiences; Experiences Marketing and Co-creation. This is an exploratory, qualitative research, whose method was the literature review, the investigation being carried out in the scientific database SCOPUS and Google Academics. The results indicate that the tourist experience foresees the participation of the tourist (active or passive); that some authors suggest new dimensions of experience, and that the theory of the Experience Economy and the Marketing of Experiences provided the basis for various studies.

Keywords: Experience economy; Tourist experience; Experience marketing; Co-creation.

Resumen

El turista actual se ha convertido en un individuo más exigente, independiente y participativo con respecto a las experiencias de viaje. Por lo tanto, las empresas y los destinos turísticos tienden a posicionarse como proveedores de experiencias y ya no de productos y servicios. El objetivo principal de este artículo fue reflexionar sobre la producción científica de experiencias turísticas, bajo el enfoque de marketing, a través del análisis de un conjunto de artículos. Este artículo aborda los temas principales, Economía de Experiencias; Dimensiones de las Experiencias; Experiencias Turísticas; Experiencias de Marketing y Co-creación. Esta es una investigación exploratoria cualitativa, cuyo método fue la revisión de la literatura, y la la investigación se llevó a cabo en la base de datos científica SCOPUS y Google Academics. Los resultados indican que la experiencia turística presupone la participación del turista (activo o pasivo); que algunos autores sugieren nuevas dimensiones de experiencia y que la teoría de la economía de la experiencia y el marketing de experiencias sirvió de base para varios estudios.

Palabras clave: Economía de la experiencia; Experiencia turística; Marketing de experiencias; Co-creación.

1. Introdução

As experiências turísticas têm sido um tema frequente de estudos, recebendo diferentes abordagens nas áreas do turismo e hospitalidade. Enquanto fenômeno o tema tem sido discutido desde os anos 1960 (Coelho, Gosling & Almeida, 2018), de forma superficial, tornando-se mais popular a partir de 1970. Mas, com o contributo teórico de Pine & Gilmore (1999), sobre a Economia da Experiência e de Schmitt (1999), sobre o Marketing de Experiência, que enfatizaram como a gestão de serviços pode aumentar a experiência turística utilizando-se as ferramentas do marketing de experiência (Coelho et al., 2018), diversos estudos no turismo têm sido empiricamente validados (Souza, 2018).

Para Walls, Okumus, Raymond & Kwun (2011), a experiência faz parte de estudos que abrangem muitos campos, demonstrando que existe uma aplicação ampla e saudável desse conceito. Pine & Gilmore (1999) definem experiências bem-sucedidas como aquelas que o cliente considera únicas, memoráveis e sustentáveis ao longo do tempo, que desejam repetir e desenvolver, além de promover com entusiasmo via boca a boca.

Assim, este artigo tem como objetivo principal refletir sobre a produção científica das experiências turísticas, sob a abordagem do marketing, através de uma análise de um conjunto de artigos. Como objetivos específicos procurou-se identificar estudos sobre as experiências turísticas; conhecer as metodologias mais utilizadas; constatar os modelos teóricos que têm sido estudados; identificar as principais dimensões das experiências de consumo; analisar as principais lacunas encontradas nos estudos e sugerir outras lacunas não abordadas pelos autores.

O presente artigo está dividido em quatro partes, sendo a primeira com a metodologia e o protocolo de pesquisa utilizado; a segunda com os resultados obtidos e discussão, onde apresenta-se a revisão bibliográfica dos artigos analisados, com as temáticas Economia das Experiências, Dimensões das Experiências, Experiências Turísticas, Marketing de Experiências e Co-criação e, as principais lacunas encontradas nos estudos selecionados e outras sugeridas pelas autoras. A terceira parte apresenta as considerações finais e a quarta e última parte, as referências bibliográficas.

2. Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória, qualitativa, cujo método utilizado foi a revisão de literatura. Segundo Veal (2011), o levantamento bibliográfico pode ser uma tarefa recompensadora como atividade de pesquisa e a abordagem exploratória é mais focada e procura descobrir pesquisas existentes que possam auxiliar no assunto da determinada pesquisa. A bibliografia deve ser interrogada para que possamos buscar ideias e pensamentos que nos ajudem a definir a pesquisa. Buscar respostas às indagações por meio da investigação científica nos leva a alcançar e construir novos saberes (Pereira et al., 2018).

Neste artigo buscou-se analisar as investigações que têm sido publicadas sobre a temática ‘experiências turísticas, sob a abordagem do marketing’. Desse modo, realizou-se uma pesquisa na base de dados científica SCOPUS, no dia 30 de outubro de 2019. Como resultado, obtiveram-se 122 documentos publicados, utilizando-se a combinação de palavras-chave: (*hospitality and *touris and experience and marketing*), pesquisando nos campos ‘*title, abstract and keywords*’, não limitando a área de pesquisa nem o tipo de documento. Quanto às áreas de estudo, constatou-se que 49,5% dos documentos se concentram na área de ‘*Business, Management and Accounting*’, 20,9% na área ‘*Social Sciences*’, 10% na área ‘*Economics, Econometric and Finance*’ e o restante distribuído em outras áreas do conhecimento. No tocante ao tipo de documentos, 73% deles são artigos e 9% capítulo de livro e os restantes 18% distribuídos entre livros, anais de congressos e conferências e, indefinidos. Em relação ao período pesquisado, não houve restrição, sendo que um número expressivo de pesquisas publicadas está concentrado entre os anos de 2016 e 2019. O idioma da pesquisa também não foi limitado, conforme protocolo de pesquisa apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Protocolo de Pesquisa utilizado.

Protocolo de Pesquisa Utilizado	
Bases de Dados Científica	Scopus e Google Acadêmico
Palavras-chave	<i>Hospitality and *touris and experience and marketing</i>
Horizonte Temporal	Sem restrição de tempo
Área de Estudo	Todas
Tipo de Documento	Sem restrição
Idioma	Sem restrição
Ferramentas de Apoio	Planilhas Excel para organização e análise dos artigos e Google Docs para compartilhamento

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A seleção dos artigos pesquisados iniciou-se a partir da leitura dos seus abstracts e objetivos. Desta forma foi possível avaliar se os artigos estavam coerentes com a temática pesquisada, se eram relevantes para a pesquisa em termos de contributos conceituais e se estavam disponíveis para download em suas versões completas. Assim, resultaram 25 artigos. Foram acrescentados à pesquisa também 7 artigos dos seguintes autores: Agapito, Mendes, Valle e Almeida (2014), Aroeira, Dantas e Gosling (2016), Fernandes e Cruz (2016), Ferreira, Sousa e Gonçalves (2019), Marujo (2016), Pikkemaat, Peters, Boksberger e Secco (2009) e Quadri-Felitti e Fiore (2012), selecionados da base de dados *Google Acadêmico*, pela sua pertinência e aderência ao tema estudado. Após essa seleção, os 32 artigos, publicados em 26 revistas diferentes (Tabela 2), foram lidos e analisados na íntegra e, posteriormente, feitos fichamento, em tabela Excel, para facilitar a visualização das principais informações (título, autor, palavras-chave, revista, país/região, objetivos, teorias/conceitos, metodologia da coleta de dados, metodologia da análise de dados, principais resultados encontrados, conclusões, limitações e investigação futura).

Dos artigos analisados identificou-se que a maioria (52%) utilizou os métodos quantitativos para análise. As análises qualitativas representaram somente 22% das pesquisas e os métodos mistos somente 4%.

Tabela 2. Revistas publicadas.

Revistas Publicadas	nº de artigos por revista
Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research	1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1
Harvard Business Review	1
Harvard Business School Press	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	1
International Journal of Hospitality Management	1
International Journal of Wine Business Research	1
Internet Research	1
Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy	1
Journal of Hospitality & Tourism Research	1
Journal of Hospitality and Leisure Marketing	1
Journal of Hospitality and Tourism Management	2
Journal of Hospitality Marketing & Management	1
Journal of Marketing Management	1
Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	2
Journal of Retailing and Consumer Services	1
Journal of Travel & Tourism Marketing	1
Journal of Vacation Marketing	2

Revista de Turismo	1
Revista Turismo e Patrimônio Cultural	1
Revista Turydes: Turismo y Desarrollo	1
Routledge - Taylor and Francis On Line	1
Temas Mundiais de Hotelaria e Turismo	1
Tourism Recreation Research	1
Turismo Visão e Ação	1
Total	32

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Percebe-se uma pulverização das publicações com a temática referida. No total foram identificadas 26 revistas, sendo que somente uma concentra 15,38% das publicações, três revistas apresentam 7,69% das publicações cada uma e as demais 22 revistas colaboram com apenas 3,85% das publicações, cada uma.

3. Resultados e Discussão

3.1. Referencial teórico

Os principais resultados da pesquisa são apresentados a seguir, levando-se em consideração os grupos teóricos encontrados nos artigos analisados, tendo como foco principal a reflexão sobre a produção científica das experiências turísticas, sob a abordagem do marketing. As principais temáticas que emergiram foram: Economia das Experiências, Dimensões das Experiências, Experiências Turísticas, Marketing de Experiências e, Co-criação.

Cabe lembrar que a presente pesquisa foi realizada em outubro de 2019, num período anterior à pandemia ocasionada pela COVID-19. Até então as discussões sobre as experiências turísticas abordam situações de convívio, contato e relações sociais. No período pós-pandemia as experiências poderão ter uma significativa alteração, principalmente no tocante às relações de proximidade entre consumidor e localidades turísticas.

3.1.1 Economia das Experiências

Sabe-se que a economia de um local é algo dinâmico e altamente sensível às mudanças do comportamento do consumidor. À medida que as pessoas mudam o padrão de comportamento e consumo, isso irá refletir diretamente no movimento da economia. Desta forma as empresas precisam se atualizar para acompanhar esse movimento que, segundo alguns autores, caminha na direção da economia das experiências.

Para Pine e Gilmore (1998), as experiências emergiram e ganharam um valor econômico. “Uma experiência não é uma construção amorfa; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, bem ou mercadoria”. Na economia de serviços de hoje, muitas empresas simplesmente projetam experiências em torno de suas ofertas tradicionais para vendê-las melhor. Para ter o benefício total das experiências, no entanto, as empresas devem criar experiências interessantes e cobrar por elas. Essa transição da venda de serviços para a venda de experiência não será fácil, mas será inevitável para as empresas. Portanto, a questão não é se, mas quando e como entrar na economia emergente das experiências.

Esta tendência da economia das experiências está intrínseca no processo de transformação das sociedades ricas em sociedade da experiência, na qual o indivíduo tende a ver a vida inteira como projeto experimental (Pine & Gilmore, 1998). Conforme Schmitt (1999), “as experiências são resultados de encontrar, passar ou viver situações que forneceram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais e funcionais”.

Desse modo, na atividade turística nos deparamos nos dias de hoje com um modelo novo de turismo, onde o turista não busca mais uma viagem apenas, ele busca vivenciar experiências, portanto, se torna mais experiente, mais exigente, busca individualidade, algo que marque em sua memória aquele momento. E para isso ele está disposto a pagar não mais apenas pelo produto ou serviço, mas também pela experiência vivida.

3.1.2. Dimensões das Experiências

Tendo as experiências do indivíduo como circunstância da economia e, no intuito de compreender essas mudanças, Pine e Gilmore (1998) apresentam quatro dimensões da experiência: entretenimento, educação, escapismo e estética, como mostra a Figura 1.

Figura 1. Dimensões da Experiência.



Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Pine & Gilmore, 1998.

Destarte, Yuan & Wu (2008); Quadri-Felitti & Fiore (2012) e Souza, Kastenholz & Barbosa (2018) explicam que o modelo de Pine & Gilmore (1998) delineou as experiências em quatro domínios, de acordo com suas participações relacionadas a dois eixos: passivo / ativo e absorção / imersão. Essas experiências, conhecidas como os '4Es' são: entretenimento, que será passiva e de absorção; educacional, que será ativa e de absorção; escapista, ativa e de imersão; e estética, que será passiva e de imersão. O grau em que os clientes desempenham as atividades decide se eles estão envolvidos em participação passiva ou ativa, enquanto absorção e imersão se referem ao desejo com o qual eles se envolvem com as experiências. Num extremo, a absorção refere-se apenas aos clientes que recebem algumas informações ou estímulos; por outro, imersão significa que os clientes estão completamente envolvidos, de forma ativa e participativa em uma experiência.

Assim, de uma maneira geral, a experiência para ser exitosa e memorável, deve contemplar qualidades de todas as quatro dimensões da experiência. Portanto, esse é o desafio para tornar a experiência de consumo numa experiência memorável.

Segundo Coelho et al. (2018), a experiência memorável turística tem uma definição mais próxima da teoria da Economia da Experiência de Pine & Gilmore (1998), porém Harrington, Hammond, Ottenbacher, Chathoth & Marlowe (2019) propõem dimensões

adicionais - engajamento, emoções e evocação - fazendo uma ponte entre as proposições internas e percepções externas para a construção de memórias positivas dos consumidores.

Outros estudos propõem diferentes escalas para medir as experiências memoráveis turísticas, sugerindo que a evolução dos conceitos das experiências turísticas transitou do básico para o extraordinário e para a experiência memorável (Ibidem, 2019). Souza et al. (2018) sugerem a adição da dimensão 'sagrado' para caracterizar a natureza dos hóspedes em meios de hospedagem alternativos.

A experiência turística também pode ser dividida em cinco fases distintas: planejar, partir para o destino, experimentar o destino, retornar e lembrar. As experiências dos clientes nessas fases estão sujeitas a alterações, especialmente na terceira fase, porque as experiências dos clientes são complexas e afetadas por muitos fatores. Desse modo, a criação de experiências inesquecíveis é fundamental para o sucesso das empresas turísticas (Driver & Toucher, 1970 *apud* Yuan & Wu, 2008).

Além disso, as pesquisas empíricas de Dube & Le Bel (2003) *apud* Scott (2009) constataam que os consumidores classificam experiências agradáveis em quatro tipos: prazer sensorial (ou físico) que é principalmente causado pelas sensações agradáveis induzidas durante a experiência; prazer social, devido às interações de alguém com os outros ou no prazer da solidão; prazer emocional gerado por sentimentos, idéias ou imagens mentais; prazer intelectual de apreciar as complexidades e sutilezas das coisas ao redor do consumidor.

Vale lembrar que as experiências de consumo e principalmente as relacionadas ao turismo são dinâmicas e os visitantes podem mudar seus motivos e expectativas. É preciso ter cuidado para não tratar descrições de segmentos e esquemas de classificação como algo estático (Moscardo, 2008).

Diante disso, percebe-se uma busca por um modelo que consiga dimensionar a experiência de consumo em todas as suas facetas no intuito de compreender melhor as motivações e emoções dos consumidores.

3.1.3. Experiências Turísticas

Experiência turística visa o olhar do turista sobre o que a destinação oferece, juntamente com suas expectativas, dando luz à emoções de experiências vividas no presente. A experiência do turista vai além do serviço, vai ao encontro da vivência do destino turístico como um todo, desfrutando dos seus serviços, mas principalmente almeja a superação de suas expectativas, buscando experiências emocionalmente envolventes e memoráveis.

As experiências turísticas permanecem na memória e são precedentes de motivações e expectativas, sendo que para alguns autores a memória é o mais crítico recurso da experiência, pois a lembrança positiva de uma marca ou serviço pode ser determinante na decisão do consumidor (Coelho et al., 2018).

Há de se ter uma abordagem holística quando refere-se às experiências turísticas, pois estes são todos os sentidos que um turista exerce ao vivenciar uma viagem. Sobre esta perspectiva, os modelos de experiência turística evidenciam a importância da visão, audição, olfato, paladar e do tato do design de experiência turística exitosa (Agapito et al., 2014).

Wall et al. (2011) afirmam que as empresas, em um esforço para impactar o consumidor, arrumam e aprimoram o ambiente físico para atingir os cinco sentidos do consumidor e criar um ambiente fisicamente apropriado que atenda aos objetivos de marketing. Esses elementos podem, por exemplo, incluir itens como um ambiente de hotel com cheiro fresco, esquemas de cores quentes e acolhedoras e um ambiente devidamente projetado que seja prático e visualmente atraente. As empresas também podem aprimorar os elementos da experiência de interação humana, treinando funcionários e visando um tipo específico de consumidor, a fim de criar um ambiente socialmente atraente e apropriado, para uma experiência memorável.

Boas experiências podem gerar retorno do turista ao destino ou mesmo a recomendação a outros viajantes. Experimentar a cultura e a comida local é uma das experiências turísticas que pode estimular o desejo e o interesse dos turistas, mas também pode inspirar a comunidade local a manter suas características culturais particulares (Rousta & Jamshidi, 2019). Quanto mais positivas e receptivas forem as atitudes dos residentes locais para com os turistas, mais os turistas ganham de suas experiências (Mansour & Ariffin, 2017).

Por serem subjetivas, altamente pessoais e intangíveis, essas experiências são fenômenos difíceis de se definir e de se compreender (Coelho et al., 2018). Uma das dimensões largamente reconhecida na literatura de experiências turísticas é a emoção, tanto com relação aos turistas, como com relação às empresas. A emoção é um dos processos mais centrais da Experiência Memorável. Uma viagem inesquecível e excepcional somente ocorre se o turista experimenta emoções extraordinárias, podendo estas serem positivas ou negativas. Sem as emoções do turista, experiências memoráveis não ocorreriam (Ibidem, 2018).

A busca por produtos, serviços e/ou conhecimentos racionais dá agora lugar à procura por sensações, vivências, emoções, em experiências únicas e memoráveis. Desse modo, as empresas e os destinos turísticos devem apostar na criatividade do marketing de experiências.

3.1.4. Marketing de Experiências

O marketing tradicional foi pensado para dar conta à era industrial, mas não supre a era da informação que estamos vivendo nos dias de hoje. Conforme Schmitt (1999), ele é usado para desenvolver novos produtos, planejar linhas de produtos e extensões de marca, projetar comunicações e responder a atividades competitivas.

O campo do marketing do turismo, em particular, enfrentou desafios crescentes na captura da dinâmica do mercado, como fragmentação e diversidade do mercado. Novos hábitos, necessidades e tendências na arena global do turismo criam consumidores mais exigentes, que procuram sistematicamente experiências diferentes e específicas. Esse contexto demanda novas abordagens de mercado (Sousa & Simões, 2012; Cabiddu et al., 2013 *apud* Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2019).

Para tanto, quando se trata de serviços especificamente, surgiu o marketing de experiências, que pode ser visto como uma tática de marketing projetada por uma empresa para preparar todo o ambiente físico e os processos operacionais para a experiência de seus clientes (Yuan & Wu, 2008). A experiência pode ser ofertada de forma abrangente, dinâmica e diversificada.

Comparado com o marketing tradicional, o marketing experimental está mais focado nos processos de criação de experiência dos clientes, incluindo pré-compra, momento da verdade e pós-compra (Schmitt, 1999).

O marketing de experiências surge com um novo olhar e com quatro novas características principais (Figura 2): a) Foco nas experiências do cliente; b) Foco no consumo como uma experiência holística; c) Os clientes são animais racionais e emocionais; d) Métodos e ferramentas são ecléticos. Contudo o foco principal será nas ações do consumidor (Ibidem, 1999).

Figura 2. Características do Marketing de Experiências.



Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Schmitt (1999).

Em concordância com Schmitt (1999), apresenta-se as quatro características principais do Marketing de Experiências:

- i. Foco nas experiências do cliente:** O marketing experimental centraliza nas experiências do cliente, tendo como objetivo principal nos benefícios sentimentais do mesmo. Em decorrência, as experiências acontecem como consequência de vivenciar através da aquisição de produtos e/ou serviços, promovendo valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais;
- ii. Foco no consumo como uma experiência holística:** Profissionais do marketing de experiências pensam no todo, não somente em um produto/serviços específico, examinando o significado da situação específica de seu consumo, num contexto sociocultural mais amplo;
- iii. Os clientes são animais racionais e emocionais:** Clientes são motivados emocionalmente e racionalmente. Embora possa fazer uma compra baseada em escolhas racionais, este mesmo cliente é movido pela emoção, pois as experiências de consumo são frequentemente

conduzidos pelos sentimentos e fantasias. São constantemente influenciados por descobertas da psicologia, ciência cognitiva, sociologia, biologia evolutiva, enaltecendo as características do marketing experimental;

iv. Métodos e ferramentas são ecléticos: O marketing experimental não está ligado à um pensamento metodológico, ele é multifacetado, é eclético, podendo ser verbal e visual, buscando sempre uma visão do todo, para vivenciar uma experiência e não uma simples compra.

No marketing tradicional, o consumidor racionaliza sua ação de compra. No marketing experimental se trabalha com o emocional do cliente, onde aquela experiência deverá ser lembrada para sempre na vida do cliente, pois o mesmo não adquiriu somente um produto, ele vivenciou uma experiência. Dentro do marketing experimental se procura oferecer produtos em campanhas com o intuito de estimular os sentidos e as emoções dos clientes, indo além da comunicação tradicional já utilizada. Contudo o foco será nas ações do consumidor.

Schmitt (1999) afirma que as empresas podem criar diferentes experiências para os consumidores, utilizando o que denomina de Módulos Estratégicos Experimentais (*strategic experiential modules, SEM's*), sendo eles (*Sense, Feel, Think, Act e Relate*): Sentidos, Sentimentos, Pensamentos, Ação e Relação. Esses SEM's serão implementados pelo que o autor designa como *Experience Providers (ExPros)*, ou seja, Ferramentas de Marketing Experiencial, focando na comunicação, pessoas e espaços comerciais. Para o autor, *Sense marketing* apela aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais. O propósito de campanhas sensoriais é o de acrescentar prazer, excitação e satisfação nos consumidores através das experiências, de forma a diferenciar uma marca da concorrência.

A experiência vivida é o principal componente do marketing experiencial. As empresas geralmente criam situações especiais para os clientes experimentarem através de diferentes estímulos, incluindo ambientes, atmosferas e *layouts*. Como resultado da experiência, os clientes têm percepções diferentes e reagem a esses estímulos (Yuan & Wu, 2008).

Ao optar pelo marketing de experiência, as empresas, sejam elas do turismo ou de outras áreas, precisam focar na experiência de seus clientes. Estes, por sua vez, nem sempre estarão focados no produto ou serviço comprado, mas certamente estarão atentos e ansiosos pela experiência que irão passar. Assim, para o sucesso das empresas que embarcaram na era

da economia da experiência, o desafio hoje é desenvolver estratégias de marketing com foco na criação de experiências consideradas incríveis, memoráveis.

Uma das tendências estudadas atualmente pelo marketing de experiência tem sido a co-criação, que será abordada a seguir.

3.1.5 Co-criação

A co-criação tem sido discutida na literatura de marketing como importante ferramenta para o envolvimento dos consumidores, principalmente com foco no processo de criação de valor e o papel do conhecimento, habilidades e competências destes consumidores como recursos-chave.

Estudiosos do turismo tem explorado a co-criação como ferramenta estratégica para engajar ativamente o consumidor em todo o processo de desenvolvimento, criação e inovação da experiência (Buhalis & Sinarta, 2019); como uma estratégia de engajamento do consumidor na criação de experiências (Garcia-Rosell, Haanpää & Janhunen, 2019); e, para esclarecer as atuais mudanças na cadeia produtiva do turismo, analisar as experiências no destino e para estudar novas abordagens do marketing de turismo (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2018).

Co-criação pode ser entendida como uma experiência de consumo específica, ou seja, criação conjunta de valor entre as empresas e os consumidores, (Buhalis & Sinarta, 2019; Campos et al., 2018; Garcia-Rosell et al., 2019). A co-criação pressupõe a experiência de consumo dos serviços com a participação ativa do consumidor no processo de criação da experiência e geração de valor. A interação pode ocorrer antes, durante ou após a viagem e o processo é utilizado pelas organizações e destinos para encorajar a participação dos consumidores na geração de valor, sendo que este engajamento pode ser físico, emocional ou mental. (Campos et al., 2018).

As indústrias de viagem, turismo e hospitalidade são experimentais e dinâmicas por natureza (Buhalis & Sinarta, 2019). A co-criação redesenhou todo o processo de uma gama de negócios, fazendo surgir um ecossistema de experiência para facilitar a co-criação e para possibilitar aos consumidores co-construírem experiências individualizadas, contextualizadas e personalizadas (Ibidem, 2019). O consumidor atual já não se contenta em ser um observador passivo para consumir bens e serviços, mas participa cada vez mais ativamente no processo de criação de sua própria experiência (Ibidem, 2019; Campos et al., 2018).

Já a abordagem apresentada por Campos et al. (2018) leva em consideração a perspectiva do turista e os processos psicológicos envolvidos nas experiências de co-criação. Estas experiências têm uma dimensão social, baseada nas relações e interações desenvolvidas na localidade, importantes para estimular pensamentos, sentimentos e criatividade nas pessoas. A interação com os outros possibilita o desenvolvimento social dos indivíduos e as experiências se tornam memoráveis por conta desta interação.

O estudo de Buhalis & Sinarta, (2019) aborda a importância da co-criação em tempo real e o serviço realizado no ato (*nowness*). Para Tan et al., 2014 *apud* Ferreira et al. 2019, os turistas criativos são co-criadores ativos de suas experiências; portanto, eles devem ser tratados como um grupo heterogêneo de co-produtores que têm opiniões e sentimentos subjetivos em relação às suas experiências criativas.

O que os estudos demonstram é que, independente do tipo da abordagem, no turismo, para que a co-criação ocorra, é necessário sempre a interação do turista, consumidor final da experiência e as empresas ou destinos envolvidos. Independente do tamanho das organizações, o turista está no cerne das ações a serem desenvolvidas.

3.2. Principais Lacunas Encontradas nos Estudos Seleccionados

Após análise dos estudos seleccionados, pôde-se observar algumas lacunas existentes no campo da investigação, principalmente no que tange às questões metodológicas que foram escolhidas para aplicar nas pesquisas, e quanto a estudos escassos sobre a literatura específica. Observou-se também nos trabalhos analisados indicações para futuras pesquisas.

3.2.1 Lacunas encontradas nos artigos analisados

As principais lacunas encontradas estão resumidas abaixo:

- a) Ampliação do estudo em experiências turísticas com outros tipos de acomodações não convencionais, com utilização de diferentes métodos de pesquisa além da revisão online;
- b) Realização de novos estudos sobre experiência dos turistas com a comida local em diversos destinos, em diferentes estágios da viagem (antes, durante e depois), uma vez que o estudo foi realizado durante a estadia do turista na localidade;

- c) Estudar a relação entre turistas e fornecedores de turismo poderá levar a uma melhor compreensão do surgimento de experiências positivas e negativas;
- d) Limite da população do estudo a turistas em determinados destinos de turismo rural em um país em específico, portanto os resultados do estudo podem não ser generalizados além dessa população. Estudos semelhantes devem ser replicados para aumentar a generalização dos resultados;
- e) Estudo foi realizado apenas com hóspedes de hotéis cinco estrelas. Estudos futuros podem investigar hotéis de diferentes categorias. Restaurantes, atrações e transporte também podem ser áreas de estudos futuros, ou também se pode concentrar na experiência geral da viagem. As emoções também estão emergindo como um assunto relevante para as experiências. As experiências criam emoções, explorando as emoções sentidas durante e após a experiência, podendo oferecer pistas sobre como projetar produtos e serviços para facilitar experiências positivas;
- f) Limitações na maneira de sua amostra, que é muito pequena e, portanto, não é representativa. Além disso, a pesquisa foi realizada em uma determinada época do ano, enquanto se pode supor que diferentes dados possam ser coletados em outra estação climática, na alta temporada do enoturismo na Europa. O tempo da pesquisa também pode influenciar a composição da amostra, pois provavelmente se encontra mais turistas interessados em vinho na alta temporada durante a primavera;
- g) A amostra foi uma das limitações identificadas em alguns estudos. Portanto, foram excluídos turistas que não usavam as avaliações de viagens como fonte de informações para tomar decisões sobre viagens. Como outra limitação, não foram coletados dados qualitativos, como as principais fontes de informação. Perguntas abertas seriam úteis para relatar quais são as principais fontes de informação dos turistas;
- h) Mais pesquisas empíricas para identificar as dimensões específicas de uma experiência do consumidor. Investigações qualitativas adicionais são sugeridas. Além disso, a literatura geralmente supõe que os fatores (dimensões) da experiência têm igual peso na mente dos clientes. Mais pesquisas podem ser conduzidas para determinar se esses fatores são de fato igualmente aprimadores da experiência. É necessária uma exploração adicional para entender a relação entre experiências, emoções, absorção, cognição e elementos multissensoriais;
- i) Pesquisas futuras devem examinar como várias partes da experiência holística do enoturismo (ou seja, acomodações, atrações culturais, atividades recreativas e ofertas

de vinícolas) contribuem para os 4Es e se todos os 4Es pesam bastante na avaliação dessa experiência de turismo.

3.2.2 Lacunas sugeridas pelas autoras para pesquisas futuras

Com relação às lacunas sugeridas pelas autoras deste trabalho, indica-se as seguintes possibilidades de futuras pesquisas:

- a) Estudar a experiência turística sob o ponto de vista do trabalhador/profissional de turismo. Raramente os estudos abordam a experiência turística na visão dos trabalhadores das empresas turísticas. A experiência é subentendida como interação entre turista e empresas ou destinos, porém, atrás das empresas e destinos estão os funcionários e profissionais responsáveis por criarem as experiências memoráveis nas viagens;
- b) Analisar as experiências turísticas sob o olhar das Ciências Sociais com o objetivo de entender a experiência de viagem numa perspectiva humanista ao invés de gerencial;
- c) Pesquisas futuras devem ser longitudinais para representar com precisão as verdadeiras relações causais entre os construtos;
- d) Estudos futuros devem levar em consideração os diferentes segmentos de mercado, com base em uma variedade de variáveis, incluindo ciclo de vida, origem nacional, origem étnica, nível de educação ou renda;
- e) Investigações devem introduzir metodologias diferentes para medir a autenticidade percebida e avaliar a importância na experiência geral do hóspede;
- f) Pesquisas futuras também devem ser conduzidas em diferentes contextos, em diversas localizações geográficas ao redor do mundo, observando outras experiências encenadas que não necessariamente apresentam marcos familiares;
- g) Investigações futuras comparativas entre os períodos pré e pós pandemia da COVID-19, abordando as alterações ocorridas nas experiências turísticas e no convívio social, principalmente com relação à interação entre turistas, empresas e destinos turísticos.

4. Considerações Finais

Embora a experiência seja reconhecida como um grande benefício que a indústria da hospitalidade e do turismo oferece, o uso do marketing experiencial nessa indústria não está bem documentado (Yuan & Wu, 2008; Schmitt, 2011).

Desse modo, percebeu-se que medir toda a experiência turística apresenta vários desafios. Para Quadri-felitti e Fiore (2012), um grande desafio nessa abordagem é medir a contribuição proporcional de cada fornecedor para a avaliação geral do visitante da experiência em turismo. Por exemplo, os visitantes podem experimentar todos os 4Es em uma vinícola, mas não em seu hotel. Além disso, os turistas fazem interface com várias combinações de fornecedores, o que exige a combinação de diferentes conjuntos de variáveis para determinar a experiência geral.

As pesquisas sobre experiências turísticas têm crescido, recebendo contribuições com diferentes abordagens e vertentes. Os estudos levam em consideração as dimensões básicas da Economia das Experiências (Pine & Gilmore, 1998, 1999) e as características do Marketing de Experiência e vão desde a análise da experiência com foco nos destino e nas empresas (Garcia-Rosell et al., 2019; Rousta et al., 2019; Mansour et al., 2016). Desenvolvendo novas características principais: Foco nas experiências do cliente; Foco no consumo como uma experiência holística. Os clientes são animais racionais e emocionais; Métodos e ferramentas são ecléticos. Contudo o foco principal será nas ações do consumidor (Schmitt, 1999). Passando pela experiência dos viajantes (Souza et al., 2018) com foco em elementos psicológicos (Campos et al., 2015) ou na co-criação em tempo-real (Buhalis et al., 2019). As experiências podem ser passivas (Jung, Lee, Chung & Dieck, 2018), motivacionais (Hsu, Lee & Chen, 2016) ou memoráveis (Harrington et al., 2019).

Assim, conclui-se afirmando que a experiência turística hoje pode ser considerada como a parte principal de uma viagem e baseia-se nas emoções dos turistas, adquiridas ao longo de todo o processo da viagem. O marketing de experiência surge como uma ferramenta que contribui para a construção das experiências memoráveis, sobretudo através da co-criação, que permite ao turista se engajar ativamente no processo de desenvolvimento e criação da sua própria experiência turística.

Sugerimos que investigações futuras poderiam analisar as experiências turísticas sob a abordagem do marketing, levando em consideração a retomada do turismo mundial no período atual de pandemia e no pós COVID-19, com o intuito de perceber os novos

significados da experiência turística, após este marco histórico, que possivelmente modificará a maneira de viajar e conseqüentemente a percepção das experiências turísticas.

Referências

Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *Revista Turismo y Patrimônio Cultural*, 12(3), 611-621. ISSN 1695-7121.

Aroeira, T., Dantas, A., & Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. *Revista Turismo Visão e Ação*, 18(3), 584-610. ISSN: 1415-6393.

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>. ISSN: 1751-1062.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>

Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Routledge - Taylor and Francis On Line*. Current Issues in Tourism, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>

Cetin, G., & Dincer, F. (2014). Influência da experiência do cliente na lealdade e boca a boca em operações de hospitalidade. *Anatólia*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>

Coelho, M., Gosling, M., & Almeida, A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>

Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(2016) 371-379. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>

Ferreira, J., Sousa, B., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(1/2), 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>. ISSN: 1750-6204.

Fevzi, O., Robertico, C., Joe Hutchinson, D. & Milman, A. (2013), Percepção dos visitantes sobre a autenticidade encenada em um parque temático: Um exemplo da World Showcase do Disney's Epcot, *Tourism Review*, 68(4), 71-89. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0052> ISSN : 1660-5373.

García-Rosell, J., Haanpää, M., & Janhunen, J. (2019). ‘Dig where you stand’: Values-based co-creation through improvisation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 348-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1591780>. ISSN: 0250-8281.

Harrington, R., Hammond, R., Ottenbacher, M., Chathoth, P., & Marlowe, B. (2019). From goods-service logic to a memory-dominant logic: Business logic evolution and application in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 252–260.

Hsu, C.-Y., Lee, W.-H., & Chen, W.-Y. (2016). How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(2), 117-130. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182038>. ISSN: 1094-1665.

Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Jung, T., Lee, H., Chung, N., & Tom Dieck, M. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 30(3), 1621-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0084>. ISSN: 0959-6119.

Mansour, J., & Ariffin, A. (2016). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>. ISSN: 1528-008X.

Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: Abordagens teóricas. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(20). <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html> ISSN: 1988-5261.

Mody, M., Suess, C. & Lehto, X. (2017). A experiência em acomodação: Uma avaliação comparativa de hotéis e Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501> ISSN: 0959-6119.

Moscardo, G. (2008). Escaping the jungle escaping the jungle: An exploration of the relationships between lifestyle market segments and satisfaction with a nature based tourism experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(2-4), 75-94, https://doi.org/10.1300/J162v05n02_05

Pereira, A.S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [e-book]. Santa Maria. Ed. UAB/NTE/UFSM. Recuperado de https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1

Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253. <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: Work is theatre and every

business a stage. *Harvard Business School Press*, Boston.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3), 99-110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>. ISSN: 1936- 8623.

Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation: The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009>

Souza, L., Kastenholz, E., & Barbosa, M. (2018). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation: Sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511495>

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*; tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph.

Vikneswaran, N., Kashif, H., Lo May, C., Neethiahnanthan, A., & Ragavan, P. (2015). Qualidade do destino e intenções comportamentais dos turistas: Destinos turísticos rurais na Malásia. *Temas Mundiais de Hotelaria e Turismo*, 7(5), 463-472. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>. ISSN : 1755-4217.

Walls, A., Okumus, F., Raymond, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>

Williams, A. (2004). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>. ISSN: 0959-6119.

Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value , and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Renata Ramos Vieira dos Reis – 33,33 %

Telma Medeiros Brito – 33,33 %

Thianne Durand Mussoi de Freitas - 33,33 %