

A Experiência do Consumidor como Fator Influenciador da Formação do Encantamento do Cliente no Turismo e na Hospitalidade

Fabiola Fernandes Silva³
Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto⁴

Resumo

Em um contexto em que “commodities são fungíveis, bens são tangíveis, serviços são intangíveis, e experiências são memoráveis” (Pine & Gilmore, 1999, p. 17), muitos turistas buscam por um serviço personalizado e por destinos que os ofereçam uma experiência memorável, tentando fugir da intensa massificação (Silva & Bezerra, 2016). O estudo da Economia da experiência surge, neste contexto, como um interessante modelo de discussão. O turismo detém o potencial de provocar fortes reações emocionais e experienciais por parte do consumidor (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2016). Na maior parte dos casos, turistas são motivados a viajar na expectativa de que receberão prazer e contentamento (Kao, Huang, & Wu, 2008; Ma, Gao, Scott, & Ding, 2013; Ali, Kim, Li, & Jeon, 2016). O encantamento do cliente, que é considerado um dos indicadores mais eficazes de gestão de relacionamento com o cliente, é criado durante o processo de entrega de serviços e os clientes encantados são aqueles que tiveram experiências de serviço extraordinárias (Kao, Tsaur, & Wu, 2016). Assim, O intuito deste trabalho é discutir a relação entre a experiência do consumidor e a formação do encantamento do cliente no turismo e hospitalidade. Para tanto, a metodologia utilizada foi a realização de uma revisão da literatura existente sobre a experiência do consumidor e o encantamento do cliente no turismo e hospitalidade, como forma de entender essa associação. Observa-se que estudos que tratam sobre a experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade em sua maioria são artigos científicos, que abordam com mais frequência a temática da experiência online e da relação entre experiência e fidelidade do cliente, os contextos para as pesquisas mais utilizados ainda são os meios de hospedagens e *resorts* e citam com maior frequência alguns autores específicos como, por exemplo, Pine e Gilmore (1998, 1999, 2000). Constata-se que no caso da experiência, adquire-se uma série de eventos memoráveis que afetam os indivíduos de uma maneira particular. Além disso, nota-se que a experiência geral do consumidor pode ser formada por meio de todos os elementos que um cliente experimenta durante um encontro do serviço. Diagnostica-se que para tratar da economia da experiência como vantagem competitiva no turismo e na hospitalidade e propor uma modelo

³ Doutoranda em Turismo (PPGTUR/UFRN), Mestra em Turismo e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atua como pesquisadora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br

Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4209577Z6>

⁴ Docente do Programa de Pós Graduação e Graduação em Turismo na Universidade Federal (UFRN). Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Mestre em Administração e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

E-mail: Leiliannebarreto@hotmail.com

Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4730354E4>



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

estratégico de desenvolvimento voltado para um nicho específico com forte apelo à fidelização, recomenda-se que os negócios criem de modelos memoráveis de serviços e/ou produtos que façam com que clientes além de se interessarem, estejam dispostos a pagar mais para adquiri-los.

Palavras-chave: Economia da Experiência; Experiência do Consumidor; Encantamento do cliente; Turismo e Hospitalidade.