

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

**Marketing de experiência:  
Uma análise de conteúdo de pesquisas recentes no turismo  
(2014 a 2017)**

**Bruno Andreassi de Faro<sup>1</sup>  
Luiz Carlos da Silva Flores<sup>2</sup>**

**RESUMO**

Reconhecer diferentes tipos de experiências permite que pesquisadores e profissionais se movam para além das conceptualizações existentes. O marketing de experiência fornece estratégias concisas para planejamento e construção da experiência do turista e é amplamente usado com focos distintos. Como as pesquisas de marketing de experiência cresceram muito nas últimas décadas, a pesquisa bibliométrica pode auxiliar na visualização de quais dimensões da experiência vêm sendo mais estudadas e de que maneira pesquisadores abordam o tema de forma qualitativa e quantitativa. Além disso, a bibliometria identifica lacunas teóricas. Com isso, o objetivo deste trabalho é submeter à análise por pesquisa bibliométrica, trabalhos no turismo relacionados ao marketing de experiência no período de 2014 a 2017 no Brasil e no exterior utilizando bases de dados de artigos publicados em revistas acadêmicas tanto nacionais como internacionais. Após refinamento na pesquisa, foram examinados 40 artigos de 31 periódicos considerados relevantes para o seguinte estudo. A base de dados foi desenvolvida a partir de seis diferentes categorias de estudo de interesse a pesquisadores do turismo e que receberam destaque pelos autores analisados: destino, teoria, gestão/estratégia de marketing, eventos/exposições, produtos e museus. Dos artigos nesta análise, a categoria dos destinos foi a mais estudada, tendo um total de dez trabalhos (25%). 22,5% dos trabalhos foram classificados como teóricos, 17,5% abordam estratégias de gestão de marketing, 12,5% investigam produtos, 12,5% eventos e exposições e 10% configuram-se em trabalhos aplicados em museus. Além destes temas, outros tópicos de interesse se mostraram importantes durante a pesquisa, tais como: emoções, cocriação e *brand sense*, que aborda o uso dos sentidos no fortalecimento de marcas e destinos. Em relação à distribuição geográfica dos trabalhos de acordo com as instituições cujas pesquisas foram feitas, o país com maior representação é o Brasil (16% das instituições), seguido por Estados Unidos (14%). A pesquisa demonstra que marketing de experiência vêm sendo estudado e aplicado no Turismo de forma global e com variados tópicos de interesse.

**Palavras-chave:** Marketing de Experiência; Experiência Turística; Turismo de Experiência; Pesquisa Bibliométrica.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. <http://lattes.cnpq.br/1047482653950259>. bruno@brunofaro.com.br

<sup>2</sup> Pós-Doutor pela Universidade do Algarve Portugal. Universidade do Vale do Itajaí. <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574>. luiz.flores@univali.br