

# DESTINOS TURÍSTICOS E A SUA RELAÇÃO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO DE VALOR E O MARKETING DE EXPERIÊNCIA: UMA VISÃO BIBLIOGRÁFICA[1]

Travel destinations and their relationship to the process of co-creation of value and marketing experience: a bibliographic review

Destinos turísticos y su relación con el proceso de co-creación de valor y el marketing de experiencia: una revisión bibliográfica

*Tais Alexandre Antunes Paes*  
*Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE,*  
*Brasil*  
taletunes@yahoo.com.br

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1757>

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115462634009>

*Rodrigo Ladeira*  
*Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA,*  
*Brasil*  
rodladeira@yahoo.com

*Maria Teresa Grimaldi Larocca*  
*Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA,*  
*Brasil*  
grimaldilarocca@gmail.com

Recepción: 24 Agosto 2019

Aprobación: 16 Junio 2020

## RESUMO:

A atividade turística envolve uma complexidade de relações que abrange variados atores sociais em um destino turístico. Os turistas e os visitantes se destacam ao buscarem experiências turísticas memoráveis, sendo cocriadores das suas próprias experiências ao visitarem uma localidade. O presente estudo caracteriza-se por ser uma revisão bibliográfica que visa abordar aspectos sobre a atividade turística, destinos turísticos, cocriação de valor e o marketing de experiência, baseado em alguns dos principais estudiosos sobre os temas: co-criação (Vargo & Lusch, 2008; Payne *et al.*, 2008) e marketing de experiência (Schmitt, 1999, 2002, 2006, 2010; Smith & Hanover, 2016). Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sendo este trabalho de natureza exploratória e descritiva. Observa-se a necessidade de as localidades turísticas trabalharem em um planejamento integrado considerando o setor público, privado e a comunidade local, buscando devolverem atrativos e serviços turísticos consistentes com boas experiências turísticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Destinos turísticos, Co-criação de valor, Marketing de experiência.

## ABSTRACT:

Tourism activity involves the complexity of relationships that covers different social actors in a tourist destination. Tourists and visitors stand out when they are looking for memorable tourist experiences, being co-creators of their own experiences when visiting a locality. The present study characterizes itself by being a bibliographic revision that aims to address aspects of tourism activity, tourism destinations, co-creation of value, and experience marketing, based on some of the main scholars on the themes: co-creation (Vargo & Lusch, 2008; Payne *et al.*, 2008) and experience marketing (Schmitt, 1999, 2002, 2006, 2010; Smith & Hanover, 2016). To do such thing a bibliographic research was carried out, being this study exploratory and descriptive in nature. Thus, it is important to consider the need for tourist destinations to work in integrated planning, considering the public and, private sectors, and also the local community, seeking in return to communicate attractions and tourist services consistent with such good tourist experiences.

**KEYWORDS:** Travel Destinations, Co-creation of value, Expertise Marketing.

## RESUMEN:

La actividad turística implica una complejidad de relaciones que abarca diferentes actores sociales em um destino turístico. Los turistas y visitantes se destacan al buscar experiencias turísticas memorables, siendo co-creadores de sus propias experiencias al visitar una localidad. El presente estudio se caracteriza por ser una revisión bibliográfica que pretende abordar aspectos sobre la actividad turística, destinos turísticos, co-creación de valor y el marketing de la experiencia, basado en los principales investigadores de estos temas (Vargo & Lusch, 2008; Payne et al., 2008) y el marketing de experiencia (Schmitt, 1999, 2002, 2006, 2010; Smith & Hanover, 2016). Para ello, se realizó una investigación bibliográfica, siendo éste trabajo de naturaleza exploratoria y descriptiva. Así, se observa la necesidad de las localidades turísticas para trabajar en una planificación integrada considerando al sector público, privado y la comunidad local, buscando devolver los atractivos y servicios turísticos consistentes con las buenas experiencias turísticas.

**PALABRAS CLAVE:** Destinos turísticos, Co-creación de valor, Marketing de experiencia.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade dinâmica, complexa e competitiva que se relaciona diretamente com os aspectos sociais, econômicos, educacionais, ambientais, culturais e políticos de uma localidade. Constitui um complexo sistema de relações mútuas entre variados agentes sociais, que precisam coexistir para que a atividade turística possa ser desenvolvida de maneira adequada, beneficiando turistas, visitantes e a comunidade local.

Na complexidade sistêmica dessa atividade, o turista apresenta-se como principal agente, uma vez que o turismo abrange a experiência humana, desfrutada, esperada e lembrada, muitas vezes, como parte dos momentos mais importantes de sua vida (Cooper *et al.*, 2008).

O que se deseja é que a viagem, os atrativos e os serviços prestados sejam marcantes e inesquecíveis, pois toda viagem, no entendimento de Trigo (2010), é uma experiência. Sendo assim, estudar os consumidores ou turistas significa compreender as suas necessidades, interesses, motivações e expectativas. Pois, na era da informação, a maior e mais duradoura vantagem competitiva vem do conhecimento. Conhecimento este que está respaldado no consumidor (Guimarães & Borges, 2008).

Com acesso a uma grande gama de informações, os consumidores estão cada vez mais conscientes de seus direitos, necessidades e interesses que os permitem tomar decisões mais seguras. E é devido a tal aspecto que os destinos turísticos necessitam investir no planejamento de tais localidades, buscando ofertar atrativos e serviços turísticos que atendam às necessidades de seus visitantes ganhando competitividade no mercado.

Relacionado ao aspecto do comportamento de consumo, está a proeminência desses destinos em oferecerem e investirem em experiências turísticas memoráveis para seus visitantes, considerando o processo de cocriação de valor. Todavia, o discurso de cocriação de valor tem dado pouca atenção a um dos aspectos fundamentais da experiência do turismo: a relação do turista com os locais físicos nos quais o turismo ocorre (Suntikul & Jachna, 2016).

Para Etgar (2008), a cocriação está vinculada à participação do consumidor nas atividades de produção, estejam elas pautadas em um bem físico ou em um serviço que será consumido. Podendo esta coprodução apresentar diferentes tipos de níveis como alto, médio ou baixo (Pacheco, 2016). A cocriação de valor pelos consumidores é um dos princípios centrais da lógica dominante do serviço. Esta lógica postula que o serviço é a base essencial de todo o valor de troca e que esse valor surge da interação entre o prestador de serviços e o consumidor (Suntikul & Jachna, 2016).

Na literatura de marketing, o valor é o que é dado e recebido em situações de troca. Além disso, é inerente a desempenhos e recursos de serviços, surgindo no processo de consumo. Dentro deste, o valor é eticamente cocriado em produção e consumo e vinculado a experiências de turismo (Sfandla & Björk, 2012). Ou seja, os consumidores são agentes ativos que reagem a estímulos sendo produtores e atores de suas próprias experiências no destino (Presbensen *et al.*, 2013).

Nesse sentido, o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis, não só no instante da compra, mas igualmente no momento do consumo e do pós-consumo,

recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos, buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. Tem-se, dessa maneira, que o núcleo central do marketing experiencial é a experiência de consumo (Moral & Fernández, 2012).

O conceito de marketing de experiência foi proposto por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) que [...] “acredita que há a necessidade de um enfoque, que dê ênfase à experiência do cliente” [...] (Roesler & Moliani, 2016, p. 4). Assim, a administração de marketing transita do produto (“o quê” se consome) para a experiência (“como” se consome) e as empresas passam a gerenciar experiências, em vez de fornecer apenas bens e serviços (Lima-Filho *et al.*, 2010).

Sendo assim, o presente estudo caracteriza-se por ser uma revisão bibliográfica que visa abordar aspectos sobre a atividade turística, destinos turísticos, cocriação de valor e o marketing de experiência. Desta forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica no Portal de Periódicos CAPES e na literatura existente, referente às temáticas apresentadas, sendo este um estudo de natureza exploratória e descritiva.

A proeminência de tal pesquisa baseia-se no fato das discussões sobre a atividade turística e as suas relações com a cocriação de valor e o marketing de experiência, serem temas relevantes em publicações como *Tourism Management*, *Tourism Review*, *European Business Review*, *Journal of Business Research*, *Annals of Tourism Research*, *Academy of Marketing Science*, *International Journal of Culture e Tourism and Hospitality Research*.

No intuito de analisar estudos sobre os temas, realizou-se uma revisão sistemática Portal de Periódicos CAPES com uma linha de corte de 5 anos, analisando o resumo, objetivo, metodologia e resultados das pesquisas, com buscas pelas palavras-chaves “Tourism co-creation”, “Co-creation tourism experience”, “Tourism destination experience” e “Tourism experience”. Para a primeira palavra-chave, 28 pesquisas foram apresentadas. Entretanto, apenas uma delas esteve diretamente vinculada aos temas deste estudo (Quadro 1). A pesquisa da segunda palavra-chave resultou em 15 pesquisas e nenhuma apresentou relação com a cocriação, destinos turísticos e a experiência turística. Relativo à terceira palavra-chave, houve um total de 9 artigos, sendo um relacionado ao turismo e ao marketing de experiência (Quadro 2). Por fim, quanto à quarta palavra-chave, duas pesquisas indicaram relação com os temas desta pesquisa (Quadro 3).

QUADRO 1  
Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism co-creation”

<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Ano da publicação</b>
Mathis et al	O efeito da experiência de cocriação no resultado variável.	Apresentar que a cocriação de uma experiência positiva dos turistas afeta a experiência de férias e a lealdade aos provedores de serviços.	2016

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

QUADRO 2  
Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism destination experience”

Autores	Título	Objetivo	Ano da publicação
Chung et al	Melhorando a experiência do turismo inteligente através de geotag.	Este estudo está focado na perspectiva da prontidão do viajante e do modelo de aceitação de tecnologia com visão hedônica, visando analisar as relações entre a prontidão do viajante, a percepção da tecnologia de geotag e sua adoção.	2017

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

QUADRO 3  
Pesquisas considerando a palavra-chave “Tourism experience”

Autores	Título	Objetivo	Ano da publicação
Oppewal et al	Destino do turismo e escolha de experiência: uma análise experimental de escolha dos efeitos da sequência de decisão.	Testar se a exposição precoce ao destino geográfico ou a informação do tipo de experiência na tarefa de decisão influenciam as escolhas finais dos consumidores ao escolher um feriado.	2015
Mohd et al	Realidade aumentada móvel: uma ferramenta para uma interpretação eficaz do turismo no aprimoramento da experiência do turista no destino urbano.	Compreender a efetividade da realidade aumentada móvel nas trocas de experiências turísticas no destino turístico.	2015

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Na literatura internacional, a pesquisa sobre o processo de cocriação e a sua relação com a prestação do serviço é enfatizada em publicações dos autores Zátori *et al.* (2018), Eletxigerra *et al.* (2017), Neuhofer *et al.* (2015) e Prebensen *et al.* (2013). Estudos relacionados à cocriação e ao comportamento de consumo são evidenciados por Payne *et al.* (2008), Suntikul & Jachna (2016) e Pacheco (2016). Também foram encontradas publicações sobre a cocriação e o marketing de experiência (Gentile *et al.*, 2007; Torres, 2018; Zátori *et al.*, 2018) e sobre a tecnologia da informação (Franke & Schreier, 2010; Suntikul & Jachna, 2016).

Os estudos sobre o marketing de experiência foram encontrados na esfera das artes (Petkus, 2004), no turismo (Hannan, 2004), turismo e hospitalidade (Yuan & Wu, 2008), em eventos culturais (Ila-Lopez & Rodriguez-Molina, 2013) e no esporte (Stenhouse, 2003). Registram-se, ainda, pesquisas voltadas à lealdade e satisfação do consumidor (Bobadilla, *apud* Moral & Fernandez, 2012); Lee & Yang (2010) e You-Ming, (2010), bem como estudos com o foco na introdução dos conceitos sobre o tema (Barrios, 2012; Holbrook, 2000; Moral & Fernández, 2012; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Com relação à literatura nacional, o maior número de pesquisas concentra-se no cenário de varejo (Azambuja & Bichueti, 2016; Farias *et al.*, 2014; Flôr & Umeda, 2008; Palmeira & Semprebon, 2009; Roesler & Moliani, 2016), seguido por estudos sobre o marketing de experiência relativos às marcas (Aronne

& Vasconcelos, 2009; Claro & Dias, 2014; Coelho & Santos, 2013; Neves *et al.*, 2017). Também foram encontrados estudos relacionados ao marketing de experiência e eventos (LoBuone *et al.*, 2016a, 2016b), ao segmento de turismo (Burlamaqui & Santos, 2004; Mondo & Costa, 2010; Pinheiro & Mello, 2015; Oppewal *et al.*, 2015; Mohd *et al.*, 2015; Chung *et al.*, 2017) e em estudos conceituais (Cabrerizo & Santos, 2011; Farias *et al.*, 2014; Pinto & Lara, 2011; Sargi & Mattos, 2015), neste caso, em menor número.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A atividade turística e os destinos turísticos

A atividade turística é uma atividade dinâmica e complexa que envolve a prestação de serviços de variados agentes sociais que necessitam operar em conjunto para que as necessidades e os desejos dos visitantes e turistas sejam atendidos, gerando boas experiências relacionadas aos atrativos e destinos turísticos visitados.

Nesses termos, diferentemente do produto físico, o produto turístico baseia-se na experiência vivenciada por seus consumidores, e os consumidores dos produtos turísticos baseiam suas compras na promessa de vivência de determinadas emoções que podem ser consideradas de alto envolvimento.

No entendimento de Balanzá e Nadal (2003) e de Valls (2006), o produto turístico abarca atrativos existentes em um território, valoriza-os e lhes adiciona os elementos necessários para convertê-los em um amálgama de componentes tangíveis e intangíveis que gera benefícios aos consumidores em forma de experiências concretas. Desta forma, o atrativo turístico caracteriza-se por qualquer recurso ou elemento territorial, patrimonial, de infraestrutura ou de qualquer outro tipo, apresentado na forma natural, com maior ou menor grau de tangibilidade, que aparece em determinado território, e capaz de colocar-se a serviço da satisfação dos turistas (Valls, 2006).

Balanzá e Nadal (2003) indicam que o produto turístico é constituído por bens e serviços, recursos (naturais, artificiais, físicos ou culturais), infraestrutura e equipamentos (estradas, aeroportos, ferrovias, rede de esgoto, energia elétrica etc.), gestão (agentes sociais que prestam e gerenciam o serviço turístico), imagem da marca e preço. Sendo assim, um destino turístico pode ser considerado um produto turístico abrangendo recursos naturais ou artificiais, infraestrutura, gestão privada e pública entre outros aspectos inerentes a sua complexidade de relações necessárias para receberem os turistas e visitantes. A escolha por conhecer e vivenciar o estilo e o modo de vida de determinado destino turístico requer pesquisa e tomada de decisão por parte do turista. Uma vez que são diversas as opções de destinos turísticos que chamam a atenção de um indivíduo.

O que se destaca, mais recentemente, quando se analisa a concepção do produto turístico é uma abordagem relacionada a cocriação de valor por parte do turista. Esta abordagem entende o consumidor como coprodutor de bens e comunica um enfoque de marketing que permite a interação com cliente em um processo contínuo (Cooper *et al.*, 2008). O turista ao se preparar para uma viagem para determinada localidade, mesmo antes da tomada de decisão sobre para onde ir, já participa da cocriação de valor da sua viagem, buscando informações e pesquisando sobre atrativos turísticos e infraestrutura local dos destinos. As experiências, portanto, são pessoais e especiais, evocando uma resposta emocional à medida que o turista passa a se relacionar com os aspectos do destino e seus atores sociais (Cooper *et al.*, 2008).

Um determinado destino turístico abrange a prestação de serviços de várias organizações turísticas que, em conjunto, irão incidir na satisfação dos seus visitantes. Em um destino turístico ocorre, por exemplo, a prestação de serviços por parte dos meios de hospedagens, serviços de alimentos e bebidas, agenciamento, museus, transportes.

Saraniemi e Kylänen (2011) relatam que a atividade turística se refere a lugares e espaços abrangendo culturas, economias e comunidades sociais em que a produção, consumo e as características experienciais

estão conectados a uma determinada localidade ou destino turístico. Para as autoras a complexidade da atividade turística, que abrange a produção e o consumo, depende do destino, seja ele uma comunidade, região ou país.

No entendimento de (Methlka *apud* Hall, 2001), os destinos turísticos são compreendidos como a localização geográfica para a qual a pessoa viaja. Já para Valls (2006), o destino turístico pode ser um país, região ou estado, cidade ou lugar com um espaço geográfico determinado que apresentem clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa; que adquira centralidade, atraindo turistas mediante produtos estruturados e adaptados a sua satisfação, dotado de uma marca que se comercializa. A integração entre o território e o capital social nos destinos turísticos é apresentada por Prats *et al* (2008).

Para a (OMT *apud* Petrocchi, 2009), o destino é um espaço físico, no qual um visitante permanece ao menos por um pernoite, que inclui produtos turísticos, serviços de apoio, atrações, fronteiras físicas e administrativas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram a sua competitividade no mercado. Ou seja, o destino é uma área que atrai visitantes, apresentando limites físicos, políticos percebidos pelo mercado (Petrocchi, 2009).

Ao se tratar dos destinos turísticos, o estudo de Lew (1987) recebe relevância ao indicar que os destinos turísticos podem ser abordados sob a perspectiva ideográfica, organizacional e/ou cognitiva. Do ponto de vista ideográfico, os aspectos naturais e artificiais da localidade são considerados. O aspecto organizacional abrange o caráter espacial e temporal, bem como a imagem do destino. A terceira abordagem de Lew (1987) envolve os sentimentos e as experiências do turista em um aspecto comportamental e fenomenológico.

A estrutura do destino, neste sentido, deve sustentar-se em produtos turísticos consistentes, com personalidade, que convivem em harmonia e se complementam, de modo que o turista se interesse pela oferta local, uma vez que o destino compõe-se de um ou vários elementos nucleares principais (ex. praias, neve, cavernas) que se relacionam diretamente, buscando a satisfação dos interesses dos turistas. Uma série de *elementos periféricos* que estão ligados aos elementos nucleares principais é relativa à infraestrutura, abarcando meios de hospedagens, transportes, alimentação, entre outros; e a uma variedade de elementos complementares que configuraram uma oferta autossuficiente, fixam a personalidade do destino e estimulam as sensações e as experiências buscadas (Valls, 2006).

Em contrapartida, os autores Murphy *et al.* (2000) se baseiam no conceito de hierarquia de fatores essenciais para compreenderem a dinâmica do destino turístico. Os autores entendem que a infraestrutura de serviço está alojada dentro de um macro ambiente maior ou físico do destino. E as experiências turísticas não podem ser devidamente entendidas, a menos que se considere o cenário mais amplo em que esses encontros aconteçam.

Pearce (2014) procura determinar as dimensões e os elementos que constituem os destinos turísticos, classificando-os em três dimensões principais: geográfica, modo de produção e dinamismo. A dimensão geográfica é ponderada sobre o aspecto do espaço e do lugar. O espaço é subcategorizado em concentração espacial de empresas, extensão espacial empresarial, escalas espaciais, envolvendo construções sociais, subsistemas externos, que exercem influência sobre o destino (ex. política), e múltiplas funções da localidade. O lugar pondera os fatores contextuais, culturais, sociais, incorporação geográfica e recursos turísticos. O modo de produção se subclassifica em forma de estrutura (independente ou complementar), comportamento (cooperativo ou competitivo) e atores (turistas e residentes). E a dinâmica configura a evolução estrutural (mudança nas estruturas e na densidade de relacionamentos) e os fatores dirigidos relativos à cultura, economia, inovação e adaptação.

O que se observa nessa categorização de Pearce (2014) é uma perspectiva do gerenciamento do destino, a partir de uma abordagem holística e dinâmica em que haja a observação sobre o espaço e o lugar, considerando as relações sociais existentes no destino e ponderando as particularidades locais que consistem, não apenas, em atender as necessidades dos turistas, mais também da comunidade local.

Assim, o destino turístico, entre as várias vertentes apresentadas, é observado como uma realidade sistêmica complexa, com dialética própria em que, ao mesmo tempo, se integram elementos do sistema turístico e do sistema territorial (Gil *et al.*, 2015). Essa concepção sistêmica do destino turístico também é compreendida, por Sainaghi e Baggio (2017), ao abordar o destino como uma rede complexa onde atores públicos e privados que apresenta estreita relação como coprodutores locais. Como já observado, a realidade sistêmica da atividade turística envolve vários componentes privados, públicos, sociais, ambientais e econômicos. Uma variedade de aspectos, elementos e agentes sociais que interagem entre si sem uma linearidade. Os sistemas complexos podem surgir e evoluir da autoorganização, de tal forma, que eles não são complementarmente regulares, nem completamente aleatórios (Sayama, 2015, p. 3) que necessitam buscar o equilíbrio.

Todavia, a percepção de excelência de um destino pode ser determinada por vantagens comparativas e competitivas. As vantagens comparativas se relacionam com a quantidade, qualidade e autenticidade dos atrativos e recursos, em comparação com outras ofertas do mercado. A vantagem competitiva evidencia a estruturação dos recursos e da adequada coordenação dos agentes, que atuam e se relacionam com o destino (Valls, 2006), em um aspecto sistêmico e dinâmico. Tais aspectos são proeminentes, uma vez que o turista, ao chegar a um destino, deseja encontrar atributos pelos quais o destino foi escolhido entre tantos outros concorrentes. Além disso, existe a percepção de qualidade dos serviços prestados nas localidades e o desejo, por parte dos turistas, de possuírem uma experiência memorável durante a permanência no destino (Petrocchi, 2009).

Outros fatores como a satisfação, experiências hedônicas, percepção de segurança, julgamentos morais sobre as organizações públicas e privadas, que operam um destino e que refletem na imagem que o turista terá do destino, têm importante influência na satisfação e na permanência do turista na localidade (Tokarchuk *et al.*, 2015). Desta forma, para que o destino turístico se desenvolva, são necessárias ações que abranjam investimentos dos setores públicos e privados em atrativos turísticos, tecnologia, comunicação e infraestrutura para que possa atrair visitantes, assim ganhando competitividade. A atividade turística é sensível às mudanças de contexto para além da esfera de influência dos atores locais. A demanda por um destino é influenciada por um grande conjunto de variáveis que vão desde as mudanças sobre as preferências dos turistas à entrada de novos destinos, competindo pelos mesmos consumidores (Zee & Vanneste, 2015).

Por fim, em termos de planejamento de marketing estratégico, é importante o destino definir a sua natureza, em sua profundidade e amplitude, e, assim, construir as pré-condições para um marketing de sucesso (Saraniemi & Kylänen, 2011).

## 2.2 Processo de cocriação de valor

Tendo em vista a cocriação na atividade turística, autores com Payne *et al.* (2008) a definem como um processo de interações e transações que ocorrem entre o turista e os prestadores de serviços de turismo no destino. Ou seja, a cocriação deve permear o envolvimento ativo do turista e a interação com o fornecedor, desde a concepção do serviço até o seu consumo (Zátori, 2016).

Dessa forma, os consumidores ou turistas passam a intervir nas suas experiências relacionadas a determinados produtos ou serviços, uma vez que elas estão relacionadas, entre outros aspectos, a variáveis pessoais. Existe na experiência turística um relacionamento emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual (Pine & Gilmore, 1998). Assim, segundo Buonincontri *et al.* (2017), as organizações têm procurado a colaboração dos clientes na cocriação de suas próprias experiências para garantir experiências relacionadas as suas necessidades.

A experiência turística, por si só, já pode ser considerada uma agregadora de valor. Uma vez que o valor, de acordo com Cooper *et al.* (2008), pode se basear nas dimensões de pensamento e sentimento da compra e do comportamento de consumo. Autores como Vargo & Lusch (2008) enfatizam que o consumidor é sempre um cocriador de valor. Valor este que é experiencial, contextual e desenvolvido de forma colaborativa,

envolvendo a organização e o consumidor. Ou seja, a criação de experiências está relacionada à criação de valor (Pine & Gilmore, 1998; Zátori, 2016) por parte dos consumidores, abrangendo uma série de atividades realizadas pelos consumidores para atingirem um objetivo específico (Payne *et al.*, 2008).

Nesse sentido, Payne *et al.* (2008) relatam que a estrutura de cocriação de valor baseia-se em processos que consistem em três componentes principais: criação de valor para o cliente; criação de valor por parte dos fornecedores; e encontro da cocriação de valor entre fornecedores e clientes. Para esses autores, a lógica do serviço sugere que significados relevantes são criados pelas experiências que os consumidores têm ao longo do tempo, considerando suas emoções, cognição e comportamento.

O entendimento da cocriação de valor, deve ser visto sobre uma ótica interativa, dinâmica e não-linear. O processo de cocriação de valor, por parte do consumidor, no modelo de Payne *et al.* (2008), abarca o aprendizado do consumidor e a sua relação com a experiência, a qual envolve emoção, cognição e comportamento. A emoção vincula-se a sentimentos, humor e afeto. Na cognição, os consumidores estão envolvidos, principalmente, na avaliação de opções disponíveis, decidindo, se devem ou não adquirir um determinado serviço ou produto. Por fim, o comportamento vai além do processo das decisões de compra, incluindo as experiências dos clientes como resultado do consumo do serviço ou produto. O Quadro 4 apresenta alguns dos principais autores e conceitos que versam sobre a cocriação de valor.

QUADRO 4  
Definição de cocriação de valor

AUTOR	CONCEITO
Prahalad (2004)	O conceito de cocriação é baseado na proposição de que o processo de criação de valor deve permitir uma ampla variedade de experiências de cocriação.
Vargo e Lusch (2008)	A cocriação está vinculada à percepção de experiência essencial para determinar o valor.
Payne et al. (2008)	O processo de criação de valor do cliente pode ser definido como uma série de atividades realizadas pelo cliente para alcançar um objetivo particular.
Grönroos (2011)	Valor de uso da criação do consumidor.
Chathoth (2013)	A cocriação de valor é baseada na oportunidade da criação de valor por parte dos prestadores de serviços e clientes em conjunto.
Mathis et al. (2016)	A cocriação é sobre o processo pelo qual os clientes interagem como provedores de serviços ou configurações para criar sua própria experiência única.
Zátori (2016)	O processo de cocriação de valor se relaciona a obtenção de novos conhecimentos, desenvolvimento pessoal e aumento do bem estar dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Entre os processos de criação de valor para o cliente e por parte dos fornecedores está o encontro da cocriação de valor entre fornecedores e clientes, que estão em constante influência mútua. Tendo em vista a criação de valor por parte dos fornecedores, o processo de cocriação e a sua relação com o design da experiência abarca a oportunidade de cocriação, planejamento, bem como as métricas e as implementações para avaliar se a empresa está fazendo proposições de valor apropriadas. Aspectos estes que repercutem na aprendizagem organizacional, favorecendo a vantagem competitiva.

É importante enfatizar que existe uma relação entre a experiência de relacionamento e o aprendizado do cliente, que estão vinculados à satisfação e ao grau de envolvimento. Desta forma, a função do fornecedor é favorecer interações e encontros experienciais (Payne *et al.*, 2008).

## 2.3 Marketing de experiência

Vinculado ao aspecto da criação de valor, está o marketing de experiência ou marketing experiencial, que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências por meio dos sentidos e das emoções (Sargi & Mattos, 2015). Conceito de marketing que tem sido aplicado à atividade turística e a áreas como varejo, branding e marketing de eventos (Oppewal *et al.*, 2015; Mohd *et al.*, 2015; Chung *et al.*, 2017).

Quem primeiro reconheceu a importância dos aspectos experienciais do consumo foram Holbrook e Hirschman (1982), que contrapuseram o modelo racional do processo do comportamento do consumidor a uma visão de experiência, ressaltando as variáveis emocionais - sensação de prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão - presentes no consumo e abrangendo o que denominaram de visão da experiência. A partir desse estudo, diversos pesquisadores trabalharam com o mesmo entendimento, de que o processo de decisão de compra não era apenas influenciado por elementos racionais (Ahola, 2005; Havlena & Holbrook *apud* Palmeira & Semprebon, 2009; Lindstrom, 2005; Pine & Gilmore, 1998; Shaw & Ivens, 2005; Shaw, 2007).

Similarmente, (Holbrook & Hirschman *apud* Fontenelle, 2017) apresentaram o conceito de experiência de consumo [...] “em contraposição ao paradigma prevalente no campo dos estudos do consumidor, a saber, o modelo de processamento de informações” (Fontenelle, 2017, p. 107). Desde então, cada vez mais, o marketing de experiência tem sido um tema que tem despertado o interesse de acadêmicos e profissionais de marketing em compreender o papel da experiência do cliente (Barrios, 2012). Os estudos têm origem nos anos 1980, mas é no final dos anos 1990 que acontece maior atenção dos investigadores por ser considerado um elemento essencial para compreensão do comportamento de compra do consumidor.

O marco teórico do conceito de marketing de experiência é estudo de Schmitt (1999), intitulado *Experiential Marketing*, que fixa a atenção na emoção produzida pelo desfrute de uma experiência, quando um indivíduo adquire um produto ou serviço (Moral & Fernández, 2012). Após esse estudo, as ideias de Schmitt (2002, 2006, 2010) prosseguem, estando presente em demais trabalhos.

Conforme definiu o marketing experiencial como o “[...] reconhecimento e aquisição de bens ou serviços de uma empresa ou marca após terem experimentado atividades e percebido estímulos” (Schmitt *apud* Farias, 2010, p. 7). O marketing experiencial incentiva os clientes a tomarem decisões de compra mais rápidas e mais positivas (Farias, 2010).

Já para Palmeira & Semprebon (2009, p. 3), a emoção cumpre papel fundamental no marketing experiencial, que “[...] concentra-se nas experiências dos clientes e este indivíduo torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência, algo que pode ser um produto ou um serviço”. Também para Roesler & Moliani (2016, p. 3), a emoção é o foco central, tendo como definição “[...] um termo utilizado para denominar um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional. O marketing experiencial não tem como foco a compra em si, considera a emoção”.

O Quadro 5 apresenta os conceitos de marketing de experiência, segundo seus principais autores.

QUADRO 5  
Definição de marketing de experiência

AUTOR	CONCEITO
Schmitt (1999, p. 57)	"Concentra-se nas experiências dos clientes. As experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas. Experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais".
Schmitt (2002, 2006)	É uma abordagem do marketing que tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque do marketing experimental é a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, onde estímulos são criados para os sentidos, sentimentos e mente, substituindo os valores funcionais.
Palmeira e Semprebon (2009)	Concentra-se nas experiências dos clientes, indivíduo que torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência.
Schmitt (2010, p. 63)	"Qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line"
Farias et al. (2014, p. 7)	"Aquisição de bens ou serviços após o consumidor ter experimentado atividades e percebido estímulos"
Schmitt e Zarantonello (2013)	O valor também está no sistema hedônico e experiencial, e na experiência de consumo.
Sargi e Matos (2015)	Proporciona aos consumidores experiências por meio dos sentidos e das emoções.
Roesler e Moliani (2016)	Um novo método de marketing, que busca atingir o consumidor, de forma emocional, por meio de experiências induzidas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para Smith e Hanover (2016), os primeiros passos em direção ao marketing de experiência remontam ao marketing promocional. A pesquisa realizada, em meados da década de 80, apontou como resultado que 2/3 das decisões de compra eram tomadas dentro da loja e obteriam vantagens aquelas empresas que "combinassem a mensagem da marca com um incentivo que levasse o consumidor a ação de compra, e a construção de uma história convincente com o esforço de criar uma emoção". (Smith & Hanover, 2016, p. 5).

As atividades do marketing experiencial têm como um dos principais objetivos criar *buzz* e conversas sobre um produto, já que as experiências ao vivo são consideradas um dos impulsionadores da comunicação boca-a-boca. Falar positivamente sobre um produto, serviço, marca ou destino turístico pode oferecer uma vantagem competitiva distinta e é muito mais eficaz, na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras, em atitudes positivas, quando comparadas às propagandas tradicionais. Isso porque o comunicador não é visto como vendendo do produto, e sim compartilhando as informações de forma expressiva. Além disso, o boca-a-boca é mais vívido, tornando-se mais acessível na memória e nos julgamentos cognitivos (Aronne & Vasconcelos, 2009).

Segundo Smith e Hanover (2016), os profissionais de marketing começaram a perceber que as empresas direcionavam seus orçamentos de marketing para ações que conseguissem estar mais próximo dos seus consumidores com o objetivo de incrementar suas vendas. Esse momento foi o mesmo do período do lançamento do livro de Pine e Gilmore (1998) que defendiam que o crescimento da economia estaria no valor da experiência. Intensificam-se as ações de marketing voltadas aos eventos da marca, com o intuito de criar experiências em que os consumidores as vivenciassem como memoráveis.

De acordo com Smith e Hanover (2016), as ações de marketing tais como propaganda, marketing promocional, marketing direto ou marketing digital possuem um alcance limitado. O consumidor contemporâneo interage em tempo real com as marcas, que são do seu interesse, buscando menos opiniões dos vendedores e mais de outros consumidores, por meio das redes sociais. Os autores defendem que, atualmente, o marketing de experiência tornou-se “o novo marketing tradicional” (Smith & Hanover, 2016, p. 12).

Palmeira e Semprebon (2009) destacam quatro características fundamentais do marketing experiencial: a) está focado nas experiências dos clientes; b) procura compreender o significado da situação de consumo, tratando-a como uma experiência holística; c) está ciente de que os clientes “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiado” (Schmitt, 1999, p. 29); e d) é eclético, usando metodologias diferentes. Conforme (Schmitt *apud* Moral & Fernández, 2012), as características-chave do marketing de experiência sumarizam-se no Quadro 6:

**QUADRO 6**  
Características chave do marketing de experiência

A particularidade principal é a experiência do cliente, que é resultado de um estímulo suscitado pela mente ou pelos sentidos, em situações que possibilitam interligar a marca ou empresa ao cliente. As experiências trazem valores cognitivos, emocionais e sensoriais substituindo os valores funcionais do produto.
Os indivíduos são considerados sujeitos racionais e emocionais, e em razão disso baseia suas decisões em elementos racionais e emocionais. Nesse sentido, o marketing experiencial considera que o indivíduo deseja receber estímulos e experiências repletas de criatividade e emotividade.
O cliente avalia as experiências de consumo vividas durante a situação de consumo, e não somente as características funcionais e os benefícios do produto. O exame da situação de consumo passa a ser considerado dentro de um contexto mais amplo, denominado de vetor sociocultural de consumo, amplificando para além da categoria do produto.

Fonte: Adaptado de Moral e Fernández (2012)

Dessa maneira, observa-se, segundo o Quadro 6, que o foco está na experiência (e não mais no valor funcional do produto), durante as situações de consumo vivenciadas pelos clientes, que desejam ser estimulados na sua emotividade. Aquilo que é experienciado é avaliado de maneira mais amplificada pelos consumidores.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente revisão bibliográfica teve como objetivo levantar considerações sobre os destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência. No entendimento de que, diante da complexidade de relações que compõe os destinos turísticos, o aspecto da experiência turística e a cocriação de valor são relevantes para a percepção dos turistas sobre a localidade visitada. Pôde-se observar, na literatura existente sobre o tema (Pralhad, 2004; Chathoth, 2013; Mathis *et al.*, 2016), que o cerne central desta abordagem está relacionado ao envolvimento do consumidor, turista ou visitante no processo de produção do serviço ou da sua experiência no destino. A cocriação passa a ser um aspecto que envolve diretamente os fornecedores e os consumidores dos serviços turísticos, havendo uma variedade de experiências.

Atualmente, os consumidores possuem acesso a uma considerável gama de informações, facilitando a sua tomada de decisão em conhecer determinada localidade. Todavia, eles buscam a obtenção de experiências turísticas memoráveis. Em muitos casos, os turistas planejaram as suas viagens com bastante antecedência, com alto grau de envolvimento e de expectativa, que podem ou não serem confirmadas.

Nesse sentido, o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis, buscando a criação de emoções, sentimentos e pensamentos tendo-se em vista a interação do cliente com o bem ou serviço. Dessa maneira, o núcleo central do marketing experiencial é a experiência de consumo (Moral & Fernández, 2012).

Assim, é proeminente que os destinos turísticos invistam no planejamento, buscando ofertar atrativos e serviços turísticos consistentes com as necessidades dos seus visitantes, com personalidade para conviverem em harmonia com a oferta local. A estrutura do destino deve sustentar-se nas suas vantagens comparativas e competitivas, conforme apresentado por Valls (2006), no sentido de se ter uma experiência turística memorável, que desperte o interesse do turista em retornar à localidade.

Por fim, sugere-se que estudos empíricos sejam realizados, considerando esta revisão bibliográfica para a verificação da relação entre a cocriação e as experiências de consumo em destinos turísticos.

## REFERÊNCIAS

- Ahola, E. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analyses. *Kulutustutkimus Nyt*, January, 91-98. [www.kulutustutkimus.net](http://www.kulutustutkimus.net).
- Aronne, C., & Vasconcelos, M. C. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. [Apresentação de Trabalho]. *Encontro da ANPAD*, São Paulo, SP, Brasil. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1174.pdf>.
- Azambuja, C., & Bichueti, R. (2016). Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, 9, Ed. Especial, 88-106. <https://doi.org/10.5902/1983465921547>.
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. C. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Pioneira Thompson Learning, 2003.
- Barrrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89. [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf).
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Niekerk, V. M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.
- Burlamaqui, P., & Santos, A. (2004). Marketing de Experiência na Internet: Um Estudo sobre a Percepção dos Estímulos Sensoriais em Portais Turísticos na Web Brasileira. [Apresentação de Trabalho]. *Encontro de Marketing da ENANPAD*, Curitiba, PR, Brasil. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-mkt-0149.pdf>.
- Cabrerizo, A., & Santos, L. (2011). Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. [Apresentação de Trabalho]. *Congresso Brasileiros de Ciências da Comunicação INTERCON*, São Paulo, SP, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/busca.htm?query=marketing+>.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service contexto. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (1), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>.
- Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). Enhancing the smart tourism experience through geotag. *Inf Syst front*. 19. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9710-6>.
- Claro, J., & Dias, A. (2014). Estratégia da Razão à Emoção: Experience Marketing e a Marca Líder. [Apresentação de Trabalho]. *Seminários em Administração SEMEAD*, São Paulo, SP, Brasil. <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/753.pdf>.
- Coelho, M., & Santos, P. F. de A. A. dos. (2013). Marketing de experiência do smartphone: a cocriação de valor por meio dos aplicativos de celular. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 13,

46-66. [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/4\\_Marketing%20de%20Experi%C3%Aancia%20do%20Smartphone.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/4_Marketing%20de%20Experi%C3%Aancia%20do%20Smartphone.pdf).

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo princípios e práticas*. Booking.
- Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2017). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: a review. *Journal of Marketing and Management*, Nov. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.002>.
- Etgar, M. A. (2008). Descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1 (36). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>.
- Farias, S. S., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7 (2). <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>.
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1020-1031. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x>.
- Flôr, P., & Umeda, G. O. (2008). Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. [Apresentação de Trabalho]. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCON*, São Paulo, SP, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>.
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo. fundamentos e formas contemporâneas*. Editora FGV.
- Gentile, C. *et al* (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 5 (25). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Gil, Ana. M. L., Fernández, B. Z., & Herrero, J. L. C. (2015). Los destinos turísticos inteligentes em el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279–301. <http://doi.org/10.1177/1470593111408177>.
- Guimarães, A. S., & Borges, M. P. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. Cengage Learning.
- Hannam, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and Crises. *Progress in Development Studies*, 4 (3), 256-263. <https://doi.org/10.1191/1464993404ps089pr>.
- Hall, M. C. (2001). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Contexto.
- Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178-192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>.
- Ila-Lopez, N., & Rodriguez-Molina, M. C. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 712-731. <https://doi.org/10.1108/02635571311324160>.
- Lee, M. H. H., & Yang, M. (2010). The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of organization Innovation*, 3 (2), 352-278. <http://www.ijoi-online.org/images/IJOI/Vol3Num2.pdf>.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism Research*, 14, 553-575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5).
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Kogan Page Limited.
- Lima-Filho, D., Silvestrini, C., Sousa, J., & Santos, Y. (2010). Experiência de consumo em restaurantes comerciais. *FACEF Pesquisa Franca*, 13, (1), 80-92. <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/236>.

- LoBuone, R., Gosling, M., Gonçalves, C., & Medeiros, S. (2016a). Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: A Percepção de Participantes de Evento Cultural. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5, (2). <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgeporte/article/view/158>.
- LoBuone, R., Gosling, M., & Vera, L. (2016b). Experiência Em Eventos Culturais: Um Estudo Sobre a Virada Cultural De Belo Horizonte 2014. *Turydes Revista Turismo y Desarrollo*, 20. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/ventos-culturais.html>.
- Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>.
- Mohb, N. S., Halim, N., & Ismail, H. N. (2015). A Mobile augmented reality: a tool for effective tourism interpretation in enhancing tourist experience at urban tourism destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 2 (3). <https://doi.org/10.11113/ijbes.v2.n3.86>.
- Mondo, T., & Costa, J. (2010). Marketing de Experiência para Intermediários: Possibilidades e Limitações do Fam-Tour Na Hotelaria. *Revista Hospitalidade*, 7 (2), 90-110. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/336>.
- Moral, M. M., & Fernández, A. M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *ENTELEQUILA Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251. <https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1).
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Eletron Markets*, 25. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>.
- Neves, F., Bizarrias, F. S., Silva, J. G., & Ferreira, Marlette. C. (2017). A influência da relação afetiva e experiencial no processo de criação de lealdade: uma análise do mercado de telefonia móvel no Brasil. *Revista Ciências Administrativas*, 23 (1), 156-185. <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.23.1.156-185>.
- Oppewal, H., Huybers, T., & Crouch, G. (2015). Tourist destination and experience choice: a choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism Management*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.016>.
- Pacheco, N. (2016). Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para a co-criação de valor e marketing de relacionamento. *Revista de Administração IMED*, 6 (2). <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p251-261>.
- Palmeira, M., & Semprebon, E. (2009). Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience. [Apresentação de Trabalho]. *Encontro da ANPAD*, São Paulo, SP, Brasil. <https://www.researchgate.net/publication/287211343>.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1 (36). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>.
- Petrocchi, Mário. (2009). *Turismo: planejamento e gestão*. Pearson Prentice Hall.
- Petkus, JR. E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (1), 49-56. <https://doi.org/10.1002/nvsm.232>.
- Pine, II. B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Editorial Harvard Business School Press.
- Pinheiro, D., & Mello, S. (2015). Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino. *Revista de Humanidades*, Fortaleza, 30 (1), 162-176. <https://doi.org/10.5020/23180714.2015.30.1.162-176>.
- Pinto, M., & Lara, J. (2011). As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9 (1),

- 38-56. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1323/as-experiencias-de-consumo-na-perspectiva-da-teoria-da-cultura-do-consumo--identificando-possiveis-interlocucoes-e-propondo-uma-agenda-de-pesquisa/i/pt-br>.
- Prahalad, C. K. (2004). Co-creation of value, invited commentaries on “evolving to a new dominant logic for marketing”. *Journal of Marketing*, 68, 18-27. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Prats, L., Guia, J., & Molina, F-X. (2008). How tourism destinations evolve: the notion of tourism local innovation system. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 178-191. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.24>.
- Prebensen, N. K., Dahl, T., & Vitterso, J. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*. v. 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>.
- Roesler, G., & Moliari, J. (2016). O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. [Apresentação de Trabalho]. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCON*, São Paulo, SP, Brasil. [http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista\\_area\\_IJ-DT3.htm..](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_IJ-DT3.htm..)
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368-382. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.004>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. 50 (2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>.
- Sayama, H. (2015). *Introduction to the modeling and analysis of complex systems*. Geneseo, NY: Open SUNY Textbooks.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. Nobel.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: a critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006).
- Sfandla, C., & Björk, P. (2012). Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*. 15 (5). <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience how emotions drive value*. Palgrave MacMillan.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. Wiley.
- Sargi, L., & Mattos, A. (2015). O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. [Apresentação de Trabalho]. *Congresso de ciências da Informação da Comunicação na Região Centro-Oeste INTERCON*, Campo Grande, MS, Brasil. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015>
- Stenhouse, A. (2003). Experience marketing in action: the Fox Kids Cup. *Advertising and Marketing to Children*, 4 (4), 11-16. <https://doi.org/10.1108/17473610310813933>
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>.
- Tokarchuk, O., Maurer, O., & Bosnjak, M. (2015). Tourism experience at destination and quality of life enhancement: a case for comprehensive congruity model. *Applied Research Quality Life*, 10, 599 – 613. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9342-2>.
- Torres, E., Lugosi, P., Orlowski, M., & Ronzoni, G. (2018). Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. *Journal of Service Management*. 29 (2), 226-229. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2017-0135>.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In: Panosso, N. L., & Gaeta, C. (Orgs). *Turismo de experiência*. SENAC.
- Valls, J-F. (2006). *Gestão integral de destinos turístico sustentáveis*. Editora FGV.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1 (36). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- You-Ming, C. (2010). Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1), 189-209. <http://www.ijoi-online.org/attachments/article/1/Microsoft%20Word%20%20FINAL%20ISSUE%20VOL%203%20NUM%201%20SUMMER%202010.pdf>.
- Yuan, Y. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>.
- Zátori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 377-395. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0098>.
- Zátori, A., Smith, M., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>.
- Zee, E. V. D., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unraveled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.006>.

## NOTAS

- 1 Artigo apresentado no XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo -ANPTUR, realizado de 19 a 21 de setembro de 2018 na Universidade Anhembi Morumbi - UAM, São Paulo, SP.