

**A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação
do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade**

DOI: 10.2436/20.8070.01.130

Fabíola Fernandes Silva

Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: fabíola_fsd@yahoo.com.br

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil.
Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: leiliannebarreto@hotmail.com

Resumo

O intuito deste trabalho é discutir a relação entre a experiência do consumidor e a formação do encantamento do cliente na área do turismo e hospitalidade. Para tanto, a metodologia utilizada foi à 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. A pesquisa foi realizada no período de janeiro a maio de 2018, utilizando como critério de busca as palavras-chave: “experiência do consumidor e turismo” e “encantamento do cliente e turismo” nas principais bases de dados para pesquisas científicas na área do turismo e hospitalidade, considerando um recorte temporal dos últimos dez anos. Observa-se que estudos que tratam sobre a experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade, em sua maioria são artigos científicos, que citam com maior frequência autores específicos como, por exemplo, Pine e Gilmore (1998, 1999, 2000). 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. Desta forma, recomenda-se que os negócios que desejam tratar a economia da experiência como vantagem competitiva no turismo e na hospitalidade, criem 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.

1 INTRODUÇÃO

Tentando fugir da intensa massificação, muitos turistas buscam por um serviço personalizado e por destinos que os ofereçam uma experiência memorável (SILVA; BEZERRA, 2016). O estudo da economia da experiência desponta, neste contexto, como um interessante modelo de discussão, quando atrelado ao conceito estratégico de vantagem competitiva (COELHO; RIBEIRO; FONTES FILHO, 2007). Para Pine e Gilmore (1999), o conceito de economia da experiência consiste na criação de experiências e emoções que o consumo de determinado produto/serviço propicia, criando oportunidade de vivências individualizadas e, desta forma, singulares.

A experiência é considerada o resultado das interações entre os processos das organizações, funcionários de serviços e clientes (BITNER ET AL., 1997). De acordo com Bujisic (2014) o conceito de experiência do cliente é de importância crítica para uma abordagem teórica dominante no serviço e está intimamente ligado à Gestão, Marketing, Economia Comportamental e pesquisa em Psicologia. Para o Turismo, o tema representa uma nova forma de articulação entre as mudanças de mercado, o crescimento tecnológico e a satisfação das necessidades dos clientes (BUJISIC, 2014). Essa relação já despertou e vem despertando o interesse de autores como Nasution e Mavondo (2008); Gopalan e Narayan (2010); Brochado, Laming e Mason (2014); Bujisic (2014); Troilo e Shah (2017); entre outros.

De acordo com Costa (2015), na tentativa de distinção, Csikszentmihalyi (2000) observou que as experiências simples, ou ordinárias, envolviam prazer momentâneo e que desaparece com o término da atividade. Enquanto que, as experiências extraordinárias envolvem encantamento e influenciam todos os sentidos dos indivíduos que estão inseridos na tarefa. O encantamento do cliente é definido como uma resposta emocional positiva resultante de expectativas superadas durante um encontro de serviço (BERMAN, 2005) e para Kao, Tsauro e Wu (2016), comparado com a satisfação do cliente, é considerado um indicador mais eficaz de gestão de relacionamento com o cliente no setor de turismo e hospitalidade. O encantamento do cliente é criado durante o processo de entrega de serviços e os clientes encantados são aqueles que tiveram experiências de serviço extraordinárias (KAO; TSAURO; WU, 2016).

A discussão atual sobre experiências memoráveis de turismo representa uma questão relevante no desenvolvimento do turismo devido ao crescente reconhecimento dos turistas/consumidores sobre a importância das qualidades experienciais dos produtos e serviços ofertados (NILNOPPAKUN; AMPAVAT, 2015).

Sob esta perspectiva, o intuito deste trabalho é discutir a relação entre a experiência do consumidor e a formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. Para alcançar o propósito desta pesquisa e compreender a relação supracitada, a metodologia utilizada foi à realização de uma revisão da literatura existente sobre a experiência do consumidor e o encantamento do cliente na área turismo e na hospitalidade.

A pesquisa foi realizada no período de janeiro a maio de 2018, utilizando como critério de busca as palavras-chave: experiência do consumidor e turismo/*customer experience and tourism* e encantamento do cliente e turismo/*customer delight and tourism*, nas seguintes bases de dados: EBSCO, *Science Direct*, Periódicos Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Google acadêmico, considerando um recorte temporal dos últimos dez anos (janeiro de 2008 a maio de 2018).

Como forma de oferecer embasamento teórico a essa discussão, inicialmente é discutida a economia da experiência, em seguida será abordado o encantamento do cliente, a experiência do consumidor e a formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade, encerrando com as considerações finais.

2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Em meio a um mundo cada vez mais mercantilizado e competitivo, empresas que desejam diferenciar-se em meio às demais, precisam além de oferecer produtos e serviços, fornecer experiências atreladas a suas ofertas (PINE; GILMORE, 1999; SCHWARTZ, 1990). A economia da experiência representa uma já existente, porém pouco articulada, forma de resultado econômico (COELHO; RIBEIRO; FONTES FILHO, 2007) e promove crescimento econômico aliado à informação em forma de serviços, produtos ou experiência propriamente dita.

Para que possa haver uma melhor compreensão sobre o tema, é necessário compreender do que se trata “experiência” desde a etimologia de sua palavra que vem do Grego: *Empeiria* e do Latim *Experientia*, do verbo *Experiri* (experimentar). A palavra experiência não deve ser confundida com entretenimento, pois não se trata simplesmente de entreter as pessoas, mas de engajá-las no processo (COELHO; RIBEIRO; FONTES FILHO, 2007), nem se deve, todavia, confundí-la com sensação, pois de acordo com Panosso Netto e Gaeta (2010) a sensação é dada ao homem somente por sua relação com o objeto externo. A essa relação os psicólogos chamam percepção (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

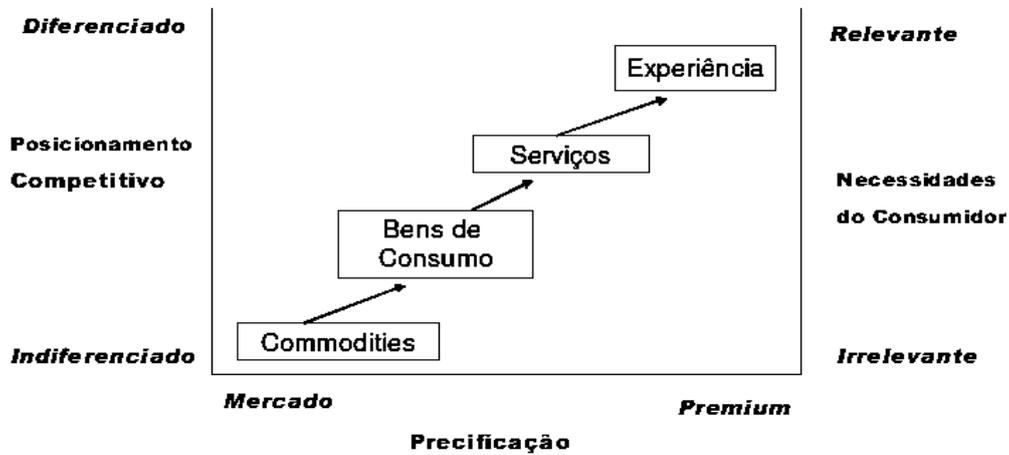
Compreender o consumo pela perspectiva da experiência é explorar o ofertado e seus significados simbólicos de características mais subjetivas como autoimagem, emoções, valores e desejos de consumo (PEREIRA, 2017). Altunel e Erkut (2015) alegam que o conceito de experiência é considerado um antecedente de intenções comportamentais e de acordo com Limberger (2015) a qualidade da experiência pode ser conceituada como as respostas afetivas dos consumidores para seus benefícios sociais e psicológicos desejados. A natureza da experiência é geral, em vez de específica, com benefícios hedônicos/simbólicos/experimentais e não utilitários/funcionais. A medida da qualidade da experiência tanto pode ser um complemento como uma alternativa para as formas mais tradicionais de medição da qualidade do serviço.

A experiência é vista como um acontecimento que deixa uma impressão na mente (MA et al., 2013), sendo também particular e íntima de cada pessoa e essencial para a socialização, o aprendizado, a articulação profissional e a satisfação pessoal (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010). Uma mesma experiência vivida pode ser percebida diferentemente de acordo com a personalidade, história ou “estado de espírito” de cada indivíduo/consumidor (SOARES, 2009). Quanto mais uma empresa ou organização utiliza dos cinco sentidos para encenar uma experiência mais ela será memorável (SOARES, 2009).

Pine e Gilmore (1998) apontam a experiência como principal diferencial em meio à sociedade massificada. Rolf Jensen (1999) também tentou mostrar a situação da mudança de valores econômicos da sociedade, batizando esta nova era de “a sociedade dos sonhos”.

Em termos de posicionamento competitivo, Pine e Gilmore (2000) propõem a análise da progressão de valor econômico da experiência, como mostrado na Figura 01:

Figura 01 - Análise da progressão de valor econômico da experiência

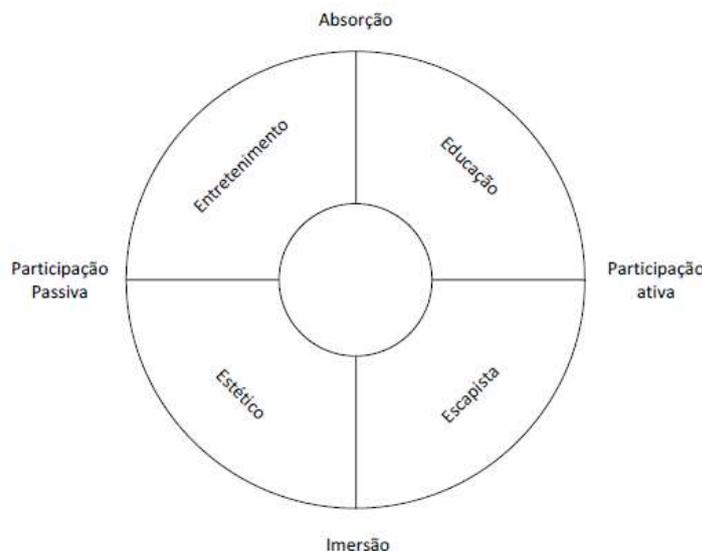


Fonte: Pine e Gilmore, 2000, p.19, adaptado por Coelho et al. (2007 p.06)

Trata-se de um modelo evolutivo cujas variáveis são o aumento de diferenciação, relevância e preço (SILVA; BEZERRA 2016) e de acordo com Coelho et al. (2007) este modelo parte da divisão tradicional das atividades de mercado em *Commodities*, Bens de Consumo e Serviços e acrescentam a Experiência como composta por uma ainda mais alta capacidade de diferenciação e grau de relevância para o cliente a preço *Premium*, alcançando assim uma magnitude que transpassa as *commodities*, bens de consumo e serviços.

Na Figura 02 são apontadas as categorias de uma experiência segundo Pine e Gilmore (1998) na obra *Welcome to the Experience Economy*:

Figura 02- As quatro categorias de uma experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102).

De acordo com o que foi mostrado na figura 02, existem duas maneiras de se entender a experiência: a primeira dimensão, que se refere à participação do sujeito e a segunda dimensão, que refere-se a conexão com o ambiente do evento. A linha horizontal da figura demonstra a primeira dimensão, dividida em participação passiva e participação ativa, dispostas nos dois extremos. Os participantes passivos são aqueles que não desempenham papel algum durante um evento e os participantes ativos desempenham papéis centrais para o evento que gera a experiência.

A linha vertical demonstra a segunda dimensão, a conexão que une o consumidor com o evento, possui duas extremidades, absorção e imersão. Na absorção o indivíduo se concentra e se entusiasma com o evento decorrente a fim de assimilá-lo, mas sem participar de sua execução. Na imersão o indivíduo “se transpõe” para dentro do evento, a fim de participar de suas regras de execução.

Das quatro divisões resultantes, a experiência pode ser dividida em quatro categorias, dependendo de como ela se posiciona no espectro. Estas categorias são: entretenimento, educação, estética e escapista. De acordo com Limberger (2015) o entretenimento trata da experiência em que o participante é mais passivo do que ativo e sua conexão é mais absorção do que imersiva. Na categoria educacional o participante tem um papel ativo e uma conexão absorção. Na categoria escapista, os participantes são ativos e a conexão é imersiva. E por fim, na categoria estética, a conexão é imersiva e a participação é passiva.

Conforme Soares (2009), experiências do tipo assistir a um show transmitido por televisão são entendidas como entretenimento, em que o indivíduo absorve/assimila o evento de uma forma passiva. As experiências educativas tendem a envolver uma participação mais ativa, mas ainda sem envolver o indivíduo no processo do evento, como é o caso de palestras, por exemplo. As experiências de evasão envolvem totalmente o indivíduo no decorrer do evento, podendo se enquadrar tão bem como experiências educacionais quanto como experiências de entretenimento, um bom exemplo são indivíduos em uma plateia convidados a participar da peça encenada.

Na experiência estética a participação do indivíduo é reduzida a mera contemplação, mas ainda sim ele se encontra imerso no evento ou ambiente. É o caso, por exemplo, de turistas que realizam os chamados *city tours*, ou visitantes de galerias de arte. De acordo com este raciocínio, para criar e desenvolver a experiência de forma autêntica, as organizações teriam que usufruir estas quatro características na composição da oferta.

Na economia da experiência, uma empresa deixa de oferecer somente produtos ou serviços e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O maior diferencial da economia da experiência, de acordo com Martinelli (2013) é que enquanto as outras ofertas econômicas, como as *commodities*, os bens e serviços, são exteriores ao consumidor, as sensações são personalizadas, feitas sob medida. Neste caso, duas pessoas podem ser alvo da mesma experiência, mas interagir com ela de forma diversificada ao nível emocional, psicológico, intelectual ou até espiritual.

Ainda de acordo com este mesmo autor, as sensações ajudam a tornar os indivíduos mais do que apenas clientes, e sim admiradores das marcas. O valor econômico dessa relação não está apenas na conquista ou fidelização do cliente, mas também na valorização produto/serviço por conta de sua condição especial e capacidade de se eternizar para aquele determinado indivíduo. Este tipo de iniciativa pode significar o êxito face à concorrência em mercados altamente competitivos.

Em uma realidade em que o componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo (Martinelli, 2013), as empresas estão preocupadas com as

emoções e sensações que seus clientes experimentam ao serem atendidos. Apostar nessa estratégia é obter uma possibilidade de diferenciação poderosa e é sobre este assunto que o próximo tópico irá discorrer.

3 ENCANTAMENTO DO CLIENTE

Plutchik (1980) originalmente apresentou o constructo encantamento do cliente em uma pesquisa que traz a ideia de que oito emoções básicas (alegria, aceitação, medo, surpresa, tristeza, desgosto, raiva e antecipação) poderiam interagir em várias combinações para derivar um número de emoções de segunda ordem. O encantamento, segundo esta mesma pesquisa, seria o resultado entre alegria e surpresa.

Chandler (1989) define encantamento do cliente como a reação que os clientes têm quando experimentam um produto ou serviço que não apenas satisfaz, mas também fornece um nível imprevisto de valor ou satisfação. Já Oliver, Rust e Varki (1997) definem o termo como uma função de prazer surpreendentemente inesperado, resultante de uma performance extremamente agradável. Segundo Patterson (1997), encantamento é uma experiência do consumidor que excede a satisfação e envolve prazer. Para Crotts e Magnini (2011), encantamento trata-se da experiência do consumidor com um produto ou serviço que proporciona um nível inesperado de valor ou satisfação.

O termo “encantamento”, que aparece na literatura do comportamento do consumidor por volta do início dos anos noventa (SILVA, 2017), pode ser entendido como uma avaliação pós-consumo. O aspecto emocional do encantamento também é frequentemente enfatizado pelos estudiosos (WANG; LUO; TAI, 2017), por exemplo, Plutchik (1980) sugere que o encantamento do cliente é a interação resultante entre alegria e surpresa, Kumar, Olshavsky e King (2001) indicam que o encantamento do cliente é composto pelas emoções de alegria e entusiasmo. Finn (2005) e Torres e Kline (2006) consideram o encantamento uma emoção que combina altos níveis de prazer (alegria, euforia) e excitação.

De acordo com Ali, Kim e Ryu (2016) alguns pesquisadores mediram o encantamento usando escalas de emoções (FINN, 2005; LOUREIRO; MIRANDA; BREAZALE, 2014). Outros, como Kumar, Olshavsky e King (2001) e Oliver (1999), mediram-no usando um único item (se o indivíduo se sente encantamento), o que tem sido criticado como não sendo capaz de medir a complexidade do encantamento do cliente. Finn (2005) alterou a escala de medição do encantamento, propondo três itens: encantado, alegre e exaltado. A nova escala foi adotada mais tarde por Kim et al. (2015) em um estudo do setor de hospitalidade, relatando alta validade para esses itens de mensuração.

Embora o encantamento do cliente esteja relacionado à satisfação, os dois constructos não são idênticos (JIN; LINE; MERKEBU, 2016). Conforme Kao, Tsaor e Wu (2016), em comparação com a satisfação do cliente, o encantamento do cliente demonstra um efeito mais forte na fidelidade afetiva (Kim, 2011), comportamentos de compras repetitivas (WANG, 2011) e vantagens competitivas (TORRES; KLINE 2006), além de que o encantamento requer um serviço fora do comum ou o desempenho do produto mais memorável do que na satisfação (BERMAN, 2005).

Levando em consideração o ponto de vista psicológico, o encantamento é uma função da emoção, enquanto a satisfação é em grande parte função da cognição (Plutchik, 1980). Encantamento e satisfação também diferem em termos de seus antecedentes e do processo pelo qual eles são formados (MASROUJEH, 2009). De acordo com Patterson (1997), o encantamento implica um estado emocional mais forte

do que a satisfação e cria uma experiência prazerosa para os clientes (KAO; TSAUR; WU 2016).

O encantamento do cliente tem sido amplamente pesquisado nas últimas décadas devido à sua forte associação com a fidelidade, uma vez que de acordo com Wang, Wang e Tai (2016) devido ao alto nível de emoção positiva, este constructo tem sido sugerido quando se deseja induzir uma experiência memorável, criar vínculo emocional entre o cliente e a organização, aumentando as intenções dos consumidores de recomprar e recomendar.

Segundo Wang, Luo e Tai (2017), o encantamento é um indicador eficaz de relacionamentos de longo prazo com o consumidor, pois é um componente altamente afetivo resultante de serviços excepcionais, alto envolvimento, atendimento das necessidades intangíveis e inovação contínua em serviços. Todos esses fatores juntos despertam emoções positivas surpreendentemente fortes nos consumidores e, portanto, deixam lembranças vivas e de longo prazo em suas mentes, estabelecendo assim laços emocionais duradouros.

Os clientes armazenam as experiências positivas em suas memórias, deste modo, existe um vínculo estreito entre as experiências vividas e o encantamento (JOHNSTON; CLARK, 2001), além de que os clientes consideram as experiências encantadoras como a principal oferta de produtos. Assim, estas experiências podem ser consideradas como um determinante vital da fidelidade do consumidor (ALI; KIM; RYU, 2016).

Pesquisas existentes sobre o tema argumentam que o encantamento do cliente é provocado por níveis de desempenho positivos que oferecem valor extra ao cliente e por experiências que são surpreendentemente agradáveis para o consumidor (LUDWING et al., 2017). Conforme afirmaram Ludwig et al. (2017) o encantamento pode ser desencadeado por uma variedade de fontes, que vão desde ações centradas no funcionário, características relacionadas ao serviço e valores extra inesperados. Torres e Kline (2013) propuseram cinco tipologias de serviço encantador (encantamento na resolução de problemas, encantamento profissional, encantamento comparativo, encantamento carismático e encantamento por satisfação/atendimento das necessidades), que acentuam ainda mais os pontos focais das exigências dos consumidores modernos para uma experiência de serviço inesquecível.

Oferecer qualidade aos clientes é uma das estratégias competitivas mais poderosas (SCHNEIDER; BOWEN, 1999) e Edvardsson (2005) sugeriu que as experiências de serviço podem resultar em respostas cognitivas e emocionais, que causam a base para a qualidade percebida do serviço. Em particular, algumas experiências de serviço favoráveis que afetam fortemente as percepções de qualidade dos clientes permanecem na memória deles por muito tempo (KAO; TSAUR; WU, 2016).

Considerado um consumo hedônico (PEREIRA, 2017), o turismo detém o potencial de provocar fortes reações emocionais e experienciais por parte do consumidor (ALi et al., 2016). Muitos turistas são motivados a viajar na expectativa de que receberão prazer e contentamento (KAO; HUANG; WU, 2008; MA et al., 2013; ALI et al., 2016) e clientes são movidos por razões emocionais, além das racionais (SWABROOKE; HORNER, 2002). De acordo com Ali et al. (2016) as emoções positivas dizem respeito à satisfação do turista e a intenção de visitar em vários setores da indústria do turismo.

Assim, para enriquecer esta discussão, o próximo tópico versará como as respostas emocionais advindas da experiência do consumidor afetam a formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade.

4 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E A FORMAÇÃO DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE NO TURISMO E NA HOSPITALIDADE

Conforme Zuanazzi (2017) o surgimento da primeira referência sobre experiência de consumo aparece com Holbrook e Hirschman (1982), que apontam a busca dos consumidores por significados. Porém o termo “experiência do serviço ao cliente”, ganhou grande atenção desde que Pine e Gilmore (1999) o introduziram em sua conceituação de economia da experiência (ALI ET AL., 2016). De acordo com Ali et al. (2016), alguns pesquisadores como Altunel e Erkut (2015), Li, Kim e Wong (2016) e Palmer (2010) conceituaram a experiência do consumidor como uma construção psicológica, uma resposta holística e subjetiva resultante do contato do cliente com o provedor de serviços que pode envolver a cognição e o afeto de um cliente. Outros, como Holbrook e Hirschman (1982), acreditaram que a experiência tenha alguns aspectos experienciais. Pesquisadores como Berry, Carbone e Haeckel (2002) sugeriram que para os fornecedores de serviços competirem, seus serviços devem satisfazer e criar experiências positivas para os clientes.

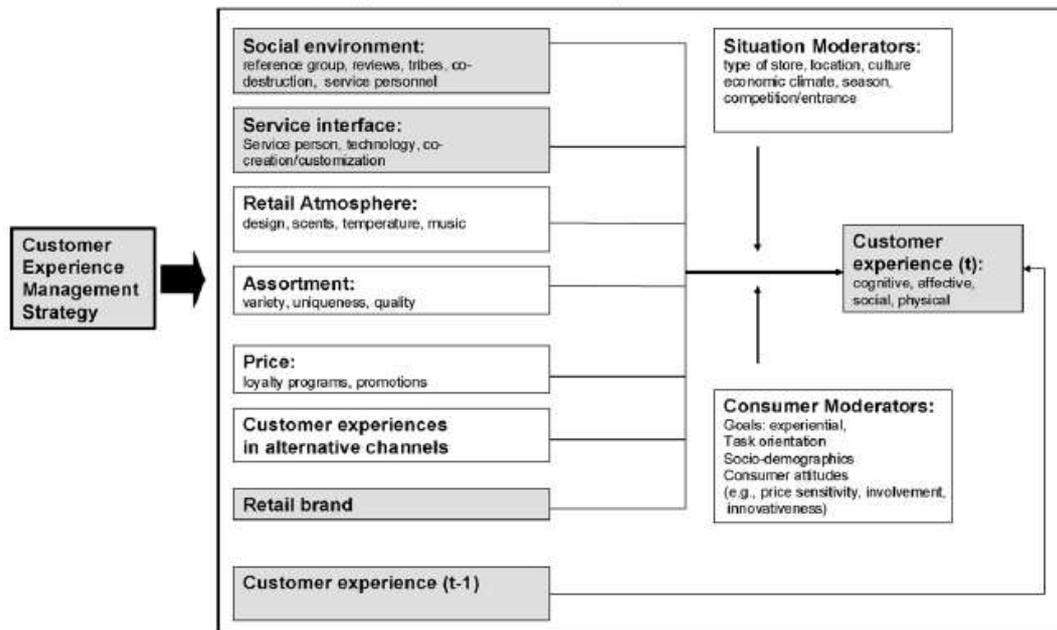
Para Meyer e Schwager (2007, p.118):

A experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto geralmente ocorre no decorrer da compra, uso e serviço e geralmente é iniciado pelo cliente. O contato indireto geralmente envolve encontros não planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas de uma empresa e assume a forma de recomendações ou críticas boca-a-boca, publicidade, notícias, resenhas e assim por diante (MEYER; SCHWAGER, 2007, p.118).

Para que o desenho das experiências leve em consideração todos os pontos de contato relevantes com o cliente, Verhoef et al. (2009) sugerem a exploração de oito pontos fundamentais: (1) ambiente social, (2) interface de serviços, (3) atmosfera da loja, (4) características dos produtos/serviços ofertados (variedade, qualidade, unicidade), (5) preço, (6) experiência do consumidor em canais alternativos, (7) marca e (8) dinâmicas da experiência do consumidor, como é apresentado na Figura 03:

Conforme o exposto na figura 03 compreende-se que é interessante considerar o perfil da experiência a ser oferecido para identificar os pontos a serem explorados no desenvolvimento de experiências do consumidor. Segundo Wang, Luo e Tai (2017) tudo o que um cliente experimenta antes, durante e depois de um processo de consumo constitui a experiência geral do consumidor. Para eles a experiência do consumidor delinea as reações subjetivas e emocionais aos objetos de consumo e enfatiza os estados emocionais que surgem durante este evento. Já para Johnston e Clark (2001) a experiência do consumidor é um processo que causa respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, resultando em uma marca mental ou uma memória.

Figura 03 – Modelo conceitual da criação de experiência do consumidor



Fonte: Verhoef et al (2009, p. 32).

De acordo com Bujisic (2014), uma das principais características da experiência do cliente é que requer envolvimento direto do participante. As experiências são percebidas internamente e são individuais para cada cliente (BUJISIC, 2014). Ainda em conformidade com os estudos deste autor, alguns pesquisadores tentaram desenvolver diferentes escalas de experiência do cliente, como a escala de dominância da excitação de prazer de Mehrabian e Russell (1974), a escala de experiência absorvente de Swanson (1978), a escala de busca de sensações de Zuckerman (1994), a escala de valor experiencial de Mathwick et al. (2002) e o índice de experiência do consumidor de Knutson, Beck Kim e Cha (2009). Oh, Fiore e Jeoung (2007) criaram uma nova escala baseada na estrutura de experiência do cliente de Pine e Gilmore (1998).

O estudo da experiência do cliente tem sido considerado um tema de pesquisa importante no turismo e de acordo com Limberger (2015, p.57):

Existem duas abordagens da experiência do turismo: uma é focada nas ciências sociais e outra tem foco na gestão e no marketing. Na primeira, a experiência é moldada pela distinção da vida diária, assim, a experiência turística é entendida como uma experiência de pico e as experiências são cotidianas como extensões de viagens. A abordagem do marketing e gestão [...], assume que a experiência ocorre mesmo quando o consumidor não obtém a experiência de pico. O foco é a percepção da qualidade, considerando os diversos serviços que ocorrem antes, durante ou depois da viagem. Entretanto, isso não significa que as experiências de pico não sejam consideradas, mas estas são retratadas como uma dimensão fora do extraordinário ou do elemento surpresa (LIMBERGER, 2015, p.57).

Para Limberger (2015) a experiência no turismo pode ser descrita como estado de mente subjetiva sentida pelos participantes e está relacionada com a procura de uma

experiência autêntica, diferente da rotina diária, uma busca pela autenticidade. De acordo com Silva e Bezerra (2016), no mercado turístico é muito comum a compra de um pacote turístico ser comparada à compra de um sonho. Isto pode ser explicado pelo fato de que o indivíduo ao adquirir uma viagem, muitas vezes está buscando além de uma coleção de serviços de transporte, hospedagem, entretenimento, alimentação, entre outros serviços que ela possa ofertar.

Como exemplo da valorização dos cinco sentidos no turismo e hotelaria na era economia da experiência, têm-se hotéis que desenvolvem fragrâncias características para cada tipo de quarto ou corredores, a fim de despertar certas sensações em seus hóspedes, SPAs que desenvolvem massagens com diversos óleos essenciais, ao som de determinadas melodias durante o processo, estimulando assim os sentidos para proporcionar um relaxamento completo do corpo e mente, entre várias outras situações.

As diversas empresas de serviços que operam no destino, seus funcionários, as relações dos funcionários com os visitantes e as interações entre os clientes afetam as experiências (ALTUNEL; ERKUT, 2015). Em outras palavras, todas as atividades que um turista participa em uma viagem podem se tornar experiências significativas (TAN; KUNG; LUH, 2014) e de acordo com Limberger (2015) os constructos relacionados à qualidade da experiência turística são ambientes físicos, interações humanas e percepções individuais.

Conforme Silva e Bezerra (2016) no contexto do turismo, a economia da experiência pode ser entendida como uma mediadora de um processo de vantagem competitiva, que venha a contribuir não só para o aumento de receita individual, mas também, para a maior eficiência do sistema econômico como um todo. Além disso, pode-se constatar que o ponto que faz a ligação entre a experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade com a formação do encantamento do cliente, consiste no fato de que um alto nível de experiência leva a um alto nível de satisfação do cliente (COLE; CHANCELLOR, 2009; COLE; SCOTT, 2004; HOSANY; WITHAM, 2010; OH FIORE; JEOUNG, 2007) e que conseqüentemente pode ocasionar o surgimento do encantamento do cliente.

Uma vez que evidências empíricas sugerem que encantamento do cliente é um forte preditor de resultados-chave, como fidelidade, compromisso, vontade de pagar e intenções de compra (BARNES; MEYER; KINARD, 2016), além de resultados positivamente significativos com relação à intenção de recompra, maior retenção e vendas, boca-a-boca positivo, baixa intenção de mudança, crenças de marca, disponibilidade para pagar, *share-of-wallet*, resultados positivos para os funcionários, entre outros (OLIVER; RUST; VARKI, 1997; KEININGHAM ET AL. 1999; BARNES; PONDER; HOPKIS, 2015) recomenda-se, que as experiências do consumidor no turismo e na hospitalidade, recebam uma maior atenção, no sentido de tentar maximizar as experiências positivas e minimizar as experiências negativas, visto que elas impactam diretamente no comportamento do consumidor e para os empreendimentos do ramo, as experiências positivas tendem a transformam-se em vantagem competitiva (LIU; KEH, 2015), enquanto as experiências negativas podem acarretar o efeito contrário.

Entendendo a relevância da experiência do consumidor como um fator que influencia a formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade e para melhor entender esta ligação, foi realizado um levantamento bibliográfico nas seguintes bases de dados: EBSCO, *Science Direct*, Periódicos Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Google acadêmico. A pesquisa foi realizada no período de janeiro a maio de 2018, utilizando como critério de busca as palavras-chave:

experiência do consumidor e turismo e *customer experience and tourism*, considerando um recorte temporal dos últimos 10 anos (janeiro de 2008 a maio de 2018).

Na fase do refinamento da pesquisa selecionou-se 46 publicações, como é exposto a seguir na Tabela 01:

Tabela 01- Tipo de publicações selecionadas sobre a experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade (2008 a 2018)

Tipo de Material	Quantidade	%
Dissertação	8	17,39
Tese	8	17,39
Artigo	25	54,35
Monografia/ TCC	4	8,69
Trabalho publicado em anais de congresso	1	2,17

Fonte: elaboração própria (2018).

Conforme foi apresentado na tabela 01 verifica-se que, com 54,35% do total, mais da metade dos trabalhos selecionados tratam-se de artigos científicos. A partir destes materiais foi possível enumerar as áreas correlacionadas ao tema “experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade” (Quadro 01).

Quadro 01-Temas correlacionados a experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade

Assunto	Autores
Marketing experiencial	Pontes (2012)
Experiência Online/turismo virtual/ turistas digitais	Xia, Zhang e Zhang (2017); Alcántara-Pilar, Armenskib, Blanco-Encomienda e Del Barrio-García (2017); Sorooshian, Salimi, Salehi, Nia e Asfaranjan (2013); Limberger (2015); Pregesbauer (2016); Sorensen (2016)
Experiência do serviço/experiência de atendimento ao cliente/co-criação dos serviços	Dong e Siu (2013); Khan, Garg e Rahman (2015); Schwab (2016)
Experiência do consumidor no turismo	Gopalan e Narayan (2010); Brochado, Troilo e Shah (2017); Nasution e Mavondo (2008); Laming e Mason (2014)
Experiência no turismo/Experiência turística/ Turismo de experiência	Vale (2014); Zátori (2013); Salvador (2012); Pezzi e Santos (2012); Fernandes (2015)

Experiência e Imagem	Manhas e Tukamushaba (2015); Xia, Zhang e Zhang (2017)
Experiência prévia	Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri e Okumus (2018); Peña, Jamilena e Molina (2013)
Experiência compartilhada	Bae, Lee, Eung-Kyo Suh e Kil-Soo Suh (2017); Viana (2015)
Experiência memorável	Ali, Hussain e Ragavan (2014); Ali, Hussain e Ragavan (2014); Pezzi (2013); Pezzi e Vianna (2015)
Desempenho do serviço e qualidade da experiência	Hosseini, Zainal e Sumarjan (2015)
Experiência e tecnologia	Neuhofer-Rainoldi (2014); Ihamäki (2015); Ferreira (2012)
Antecedentes e consequentes da experiência do consumidor	Bujisic (2014)
Emoções	Maia (2011); Jang e Ha (2015); Medeiros, Gosling e Vera (2015); Tama e Voon (2014); Nascimento, Maia e Dias (2012)
Experiência e fidelidade	Jin (2015); Donnelly (2009); Ismail (2010); Ali e Omar (2014); Peña, Jamilena, Molina (2013); Ali, Hussain e Ragavan (2014); Hosseini, Zainal e Sumarjan (2015)
Experiência e satisfação	Pietrasz (2013); Ali e Omar (2014); Ren, Qiu, Wang e Lin (2016)
Experiência turística e souvenirs	Horodyski (2014)
Filme de lugares turísticos	Rugojeva (2014)

Fonte: elaboração própria (2018).

Os contextos dessas pesquisas supramencionadas foram os mais variáveis possíveis, entre eles: **Meios de hospedagem e resorts**: Schwab, 2016; Pontes, 2012; Ali e Omar, 2014; Nasution e Mavondo, 2008; Peña, Jamilena e Molina, 2013; Ali, Hussain e Ragavan, 2014; Hosseini, Zainal e Sumarjan, 2015; Khan, Garg e Rahman, 2015; Viana, 2015; Pietrasz, 2013); **Setor de A & B**: Jang e Há, 2015; Jin, 2015; Bujisic, 2014; Tama e Voon, 2014; **Redes sociais**: Ferreira, 2012; **Tripadvisor**: Viana, 2015; **Airbnb**: Brochado, Troilo e Shah, 2017; Bae, Lee, Eung-Kyo Suh e Kil-Soo Suh, 2017; **Theme park**: Dong e Siu, 2013; **Empresas aéreas**: Laming e Mason, 2014; **Turismo de aventura**: Maia, 2011; **Enoturismo**: Vale, 2014.

Nas referências das pesquisas apuradas sobre a experiência do consumidor no turismo e hospitalidade alguns autores foram citados com maior frequência, entre eles: Pine e Gilmore (1998, 1999, 2000); Bitner (1992); Holbrook e Hirschman (1982); Verhoef et al. (2009); Caru (2006, 2008); Cova (2009); Schmitt (1999); Oh et al. (2007); Swarbrooke e Horner (2002); Bagozzi (1999); Westbrook (1991); Izard (1977); Oliver (1989); Plutchick (2001) e Zeithaml (1981).

De acordo com a investigação realizada, e levando em consideração apenas os estudos que possuíam um viés mais gerencial relacionado ao marketing e comportamento do consumidor, desprende-se que diante a acirrada concorrência,

gestores do setor do turismo e da hospitalidade, a fim de satisfazer seus clientes, precisam ir além do que já é esperado, fornecendo imprevisíveis experiências positivas.

As fortes emoções positivas provocadas nos consumidores durante o processo de consumo formam uma experiência única que pode gerar o encantamento e deixar uma marca forte e memorável em suas mentes e assim ocasionar uma conexão imersiva e absorviva no contexto. Portanto, a chave para criar uma experiência memorável não reside em melhorar a funcionalidade do serviço, mas sim em tornar agradáveis as experiências vividas com os serviços já existentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a discutir como se estabelece a conexão entre a experiência do consumidor e o encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade, com o intuito de contribuir com um interessante modelo de discussão, que versa à economia da experiência vinculada ao conceito estratégico de vantagem competitiva. Para tanto, foi necessário compreender que no turismo o comportamento pós-consumo é influenciado pelas experiências positivas e negativas vividas durante o processo e que apenas bens e serviços não são mais suficientes no contexto atual, uma vez que além da aquisição tradicional de bens materiais e do consumo de serviços prestados, há também a busca do consumidor por experiências, por vivências sobre as quais tem intenção de satisfazer desejos, não somente atender a funções utilitárias.

Observa-se que estudos que tratam sobre a experiência do consumidor no turismo e na hospitalidade são em sua maioria 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), e isto deve-se ao fato do impacto gerado no final da década de 90 para os estudos de marketing ocasionadas pelas publicações destes autores, sobre a nova economia da experiência, apresentando uma evolução da economia de serviços.

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 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. Desta forma, observa-se que as empresas que investem nesse tipo de ação estão construindo uma nova relação com os consumidores.

Assim, no contexto de consumo, para que atuem com maior probabilidade de gerarem repetição de consumo e a lealdade do consumidor, as empresas devem focar em promover engajamento individual dos consumidores, ao criarem um evento memorável, transformando algo comum em positivamente marcante. Espera-se que este estudo possa oferecer informações e reflexões importantes na área de comportamento do consumidor no turismo e hospitalidade, especificamente nas áreas da experiência e emoções do consumo, dada à relevância estratégica do tema.

REFERÊNCIAS

- ALI, F.; KIM, W. G.; LI, J.; JEON, H. Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 23 June 2016.
- ALI, F.; KIM, W.; G.; RYU, K.. The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management* 57, 213- 224, 2016.
- ALTUNEL, M. C.; ERKUT, B. Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 213–221, 2015.
- BARNES, D. C.; PONDER; N.; HOPKINS, C. D.. The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, 433–441, 2015.
- BARNES, D. C.; MEYER, T.; KINARD, B. Implementing a Delight Strategy in a Restaurant Setting: The Power of Unsolicited Recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 329–342, 2016.
- BERMAN, B. How to delight your customers. *Califórnia Management Review*, v. 48(1), 129-151, 2005.
- BERRY, L.; CARBONE, L.; HAECKEL, S. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89, 2002.
- BITNER, M. J.; FARANDA; W. T; HUBBERT A., R.; ZEITHAML , V., A.. Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Issue: 3, 193-205, 1997.
- BUJISISIC, M.. Antecedents and Consequences of Customer Experience in Beverage Establishments. *Electronic Theses and Dissertations*. 45- 49, 2014.
- CHANDLER, C.H. Quality: beyond customer satisfaction. *Quality Progress*, Vol. 22 No. 2, 30-32, 1989.
- COELHO, A.M.; RIBEIRO, L.M.; FONTES FILHO J. R. **A Experiência como vantagem competitiva para o turismo**. Fundação Getúlio Vargas – FGV, 2007.
- COLE, S. T.; CHANCELLOR, H. C. Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333, 2009.
- _____; SCOTT, D. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 77-88, 2004.
- _____. Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* .Volume 16- Issue 1, 2008.
- COSTA, C.S.R. **A experiência de consumo co-criada em cluster criativo de turismo e sua relação com a imagem da sustentabilidade do destino**. Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE, Brasil, 2015.

CROTTS, J.C.; MAGNINI, V.P. The customer delight construct: Is Surprise Essential? **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, 719–722, 2011.

FINN, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. **Journal of Service Research**, 8(2), 103-116, 2005.

EDVARDSSON, B.; ENQUIST, B.; JOHNSTON, B. Co-creating customer value through hyperreality in the pre-purchase service experience. **Journal of Service Research**, 8(2), 149–161., 2005.

HOSANY, S.; WITHAM, M. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, 49(3), 351-364, 2010.

JENSEN, R. **The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business.** New York: McGraw-Hill, 1999.

JIN, N.; LINE, N. D.; MERKEBU, J. The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 28 No. 9, 1895-1914., 2016.

JOHNSTON, G.; CLARK, G. **Service operation management.** London: Prentice-Hall, 2001.

HOOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 9(2), 132–140, 1982.

KAO, C.; TSAUR, S.; WU, T. Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, 56, 98–108, 2016.

KAO, Y.F.; HUANG, L.S.; WU, C.H. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 13(2), 163–177, 2008.

KEININGHAM, T.L.; GODDARD, M.K.M., Vavra, T.G., & Iaci, A.J. (1999). Customer delight and the bottom line. **Marketing Management**. Vol. 8 No. 3, 57-63, 1999.

KIM, M.R. The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry. **Eur. J. Tour. Res.** 4 (2), 226–228, 2011.

KIM, M. R.; VOGT, C. A.; KNUTSON, B. J.. Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 39(2), 170 – 197, 2015.

KUMAR, A.; OLSHAVSKY, R.; KING, M. F. Exploring alternative antecedents of customer delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14(1), 14-26, 2001.

LI, J. J.; KIM, W. G.; WONG, I. A. Does destination perception differ based on traveler type? A case of 'Las Vegas of Asia'. **Tourism Planning & Development**, V. 14, 1, 15-30, 2016.

LIMBERGER, P.F. **Gestão do destino turístico: modelo de avaliação da experiência do turista com base nas online travel review.** Tese apresentada como requisito parcial

para a obtenção do título de Doutor em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú/ SC, Brasil, 2015.

LIU, M., W.; KEH, H. H. T. Consumer delight and outrage: scale development and validation. **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 25 No. 6, 680-699, 2015.

LOUREIRO, S., M., C.; MIRANDA, F., J.; BREAZALE. Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. **Journal of Service Management**, Vol. 25 No. 1, 101-124, 2014.

LUDWING, N. L.; HEIDENREICH, S.; KRAEMER, T.; GOUTHIER M. Customer delight: universal remedy or a double edged sword?. **Journal of Service Theory and Practice**, vol. 27 No. 1, 23-46, 2017.

MA, J.,; GAO, J.; SCOTT N.; DING, P. Customer delight from theme park experience: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory". **Annals of Tourism Research**, v. 42, 359–381, 2013.

MARTINELLI, I.F.M. **A economia da experiência no contexto dos festivais de música**. Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro/RJ, Brasil, 2013.

MASROUJEH, R. **Critical factors for customer satisfaction and delight in the palestinian pharmaceutical market**. Dissertation of Master, Islamic University, Gaza, 2009.

MEYR, C.; SCHWAGER , A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, 85(2), 117–126, 2007.

OH, H.; FIORE A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, 46(2), 119-132, 2007.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, 73(3), 311-336, 1997.

OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 63, 33-44, 1999.

PALMER, A. Customer experience management: A critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, 24(3), 196–208, 2010.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PATTERSONK. **Delighted clients are loyal clients**. Rough Notes, 140 (3), 221–234, 1997.

PEREIRA M.L.S. **Experiências turísticas memoráveis e nostalgia**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas, Rio de Janeiro/RJ, Brasil, 2017.

PINE, B.J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76, (4), 97-105, 1998.

_____. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

- _____. Satisfaction, sacrifice, surprise. **Strategy & Leadership**, 28, (1), 18-23, 2000.
- PLUTCHICK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**, Harper & Row, New York, NY, 1980.
- SCHWARTZ, N. Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**. New York, NY: Guilford Press. Vol. 2, 527–561, 1990.
- SCHENEIDER, B.; Bowen, D.E. Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, Vol. 41 No. 1, 35-45, 1999.
- SILVA, F.F.; BEZERRA, L.T. Imagem e Imaginário como Componentes da Construção da Experiência Turística do Viajante. **Anais do Seminário da ANPTUR – 2016**.
- SILVA, F.F; Marques Júnior, S. Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 19, n. 1, 103-127, 2017.
- SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes**. Minas Gerais – UFMG, 2009.
- SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TAN, S.; KUNG, S.; LUH, D. A Model of ‘Creative Experience’ in creative tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 41, 153–174, 2013.
- TORRES, E. N.; KLINE, S. From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18(4), 290-301, 2006.
- VERHOEF, P.C; LEMON, K.N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M., M., SCHLESINGER, L.A. **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies**. *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41., 2009.
- WANG, X. The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. **Journal of Service Research**, 14, 1–15, 2011.
- WANG, J.C., WANG, Y., TAI, Y. Systematic review of the elements and service standards of delightful service. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 28, No. 7, 1310-1337, 2016.
- WANG, Y.C., LUO, C.; TAI, Y. Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 31, 90 -104, 2017.
- ZUANAZZI, L.T. **Espetáculos e espontaneidade: um estudo sobre experiências de consumo no turismo**. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre/RS, Brasil, 2017.

Consumer experience as an influencing factor of customer's delight formation in tourism and hospitality

Abstract

The purpose of this paper is to discuss the relationship between the consumer experience and the customer delight formation in the area of tourism and hospitality. Therefore, the methodology used was to carry out a review of the existing literature on the consumer experience and the customer delight in tourism and hospitality, as a way of understanding this association. The research was carried out from January to May of 2018, using the keywords "consumer experience and tourism" and "customer delight and tourism" in the main databases for scientific research in the tourism and hospitality area, considering a temporal cut of the last ten years. It is observed that studies that deal with consumer experience in tourism and hospitality are mostly scientific articles, which more frequently cite specific authors such as, for example, Pine and Gilmore (1998, 1999, 2000). In addition, it is noted that the overall consumer experience can be formed through all the elements a customer experiences during a service meeting. It is therefore recommended that businesses that wish to treat the economy of experience as a competitive advantage in tourism and hospitality, create memorable models of services/products that make customers interested in, willing to pay more to acquire them.

Keywords: *Experience Economics. Consumer Experience. Customer Delight. Tourism and Hospitality.*

Artigo recebido em 13/11/2018. Artigo aceito em 12/06/2019.