E ENTÃO, #PARTIU?!: A CUSTOMIZAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS COMO UM DIFERENCIAL NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

SO, #READYTOGO?!: TRAVEL AGENCIES ON CUSTOMIZING TOURISM SERVICES AS A MEAN TO STAND OUT

Camila de Souza Alves

Felipe Ferrarez da Mata

Jefferson Oliveira da Silva

RESUMO: A customização de serviços turísticos é uma prática adotada por diversas agências de viagens brasileiras. Sabendo disso, este artigo tem como objetivo realizar um levantamento teórico sobre a customização de serviços, turismo e agências de viagens, bem como possibilitar o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o tema abordado. Assim, por meio de uma revisão bibliográfica, constatou-se que a customização pode ser vista como um instrumento para aumentar a qualidade dos serviços, a satisfação dos clientes e sua confiança na marca, bem como favorecer a lealdade ao serviço prestado.

Palavras-chave: Serviços; Customização; Marketing; Turismo; Agências de Viagens.

ABSTRACT: Tourism service customization is a wildly adopted practice among Brazilian travel agencies. Bearing this in mind, this article aims to gather theoretical information about such customization, tourism and their agencies, as well as enable further development on the subject. through references review, we realized customization might be seen and used as an instrument to increase service quality, client satisfaction, and brand trustability as well as to encourage customer loyalty.

Keywords: Services; Customization; Marketing; Tourism; Travel Agencies.

INTRODUÇÃO

A prestação de serviços diferentemente do consumo de um produto tem no cliente um agente atuante do processo e o consumo ocorre no encontro/prestação de serviço e não em um momento posterior, por isso conhecer o cliente e ofertar serviços personalizados pode tornar-se um diferencial. Como apontam Figueiredo e Escobar (2004), prestadores de serviços devem saber que é necessário apresentar um desempenho que no mínimo iguale ao que é esperado pelos clientes, e se possível supere a expectativa.

Como uma das formas de satisfazer os clientes é através de um serviço que de alguma forma seja visualizado como sendo único e feito especialmente para atender suas necessidades, é interessante observar o que Peppers e Rogers (1997) definem como sendo personalização e customização, que seriam processos de utilização de informações do cliente para entregar uma solução pontual para o próprio. Esses processos se relacionam com a diferenciação e apresentam uma característica de um produto ou serviço único, de modo que o cliente desfrute de mais comodidade e menor custo.

Para tanto, experiências turísticas podem ser definidas, de acordo com Otto e Ritchie (1996, p.166) como um "estado mental subjetivo sentido pelos participantes durante um encontro de serviço" e por ser um estado mental subjetivo se constituem em um difícil objeto de estudo. Como prestadores de serviço que oferecem viagens, as agências se tornam importantes no resultado positivo ou negativo da experiência do cliente e, portanto, merecem atenção especial, principalmente por serem por muitas vezes a primeira ligação que o cliente tem com a experiência turística como um todo.

Desta forma, tal estudo tem como objetivo realizar um levantamento teórico sobre a customização de serviços, turismo e agências de viagens. Por tanto, com base no que foi exposto o problema de pesquisa a ser trabalhado consiste em: quais são os aspectos relevantes da literatura sobre a customização de serviços, turismo e agências de viagens?

Assim, com base no problema de pesquisa levantado e nos objetivos pretendidos determina-se o uso de uma metodologia de pesquisa bibliográfica, a fim de conhecer abrangentemente a literatura do assunto.

A divisão do artigo segue a seguinte lógica: após essa introdução na qual se apresentam à justificativa, o problema e os objetivos do trabalho, segue-se com um referencial teórico que engloba serviços, customização, turismo e agência de viagens e, por fim, as reflexões finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Serviços

Para entender especificidades relativas ao setor de serviços é preciso inicialmente conceituar serviços, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.21) o fazem da seguinte maneira “serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários o resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade”.

Uma realidade apontada por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) é a de que na maioria dos cursos voltados para o estudo da administração as disciplinas em geral, incluindo as voltadas para o marketing, tem como foco a visão do processo industrial. Entretanto a importância dos serviços vem se tornando alvo de pesquisas e de autores preocupados em dar ao tema o destaque que lhe cabe, afinal os serviços estão no dia-a-dia das pessoas mesmo que isso não seja percebido.

Os mesmos autores observam ainda que conforme aumenta a renda per capita da população, aumenta também a participação dos serviços no cenário econômico do país, levando a evolução para uma economia dominada pelos serviços e não mais pela agricultura ou pelo setor industrial. Dados sobre o PIB global de 2008 mostram que os serviços tinham 64% de contribuição, frente a 32% da manufatura e 4% da agricultura. Dados referentes ao cenário brasileiro nessa mesma época apresentam resultados parecidos para os três setores, corroborando a importância e a evolução da participação do setor de serviços na economia e consequentemente abrindo espaço para que se desenvolvam mais pesquisas na área (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Assim, os serviços de uma maneira geral possuem características bem peculiares. Para Lara (2001, p.17), “o serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível. [...] A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico”. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.399) são “quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing”, sendo estas comuns a todos os tipos de serviços, incluso os turísticos, e são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Desta maneira, um dos paradigmas dos serviços está em colocar como diferença principal entre serviços e bens essas quatro características citadas anteriormente. Lovelock e Gummesson (2004) vêm contrapor essa visão,

apresentando que serviços se diferem pelo fato de ser uma troca na qual não há transferência de posse, visto que o oferecimento do acesso ao que é oferecido se dá de maneira temporária, em que o consumidor tem acesso ao serviço oferecido, mas esse não deixa de ser propriedade de quem o está oferecendo.

Quanto ao paradigma baseado em intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade, os autores mostram que a questão não é que não se possa definir um serviço baseado nesses quatro fatores, o problema está no fato de que não necessariamente um serviço vai se diferenciar de um bem por essas características, podendo inclusive um serviço apresentar uma ou mais das características da forma oposta, ou seja, tangibilidade, homogeneidade, separabilidade, e durabilidade.

Czepiel *et al.*(1985) observam que na relação que o cliente possui com o prestador de serviço ao longo da transação a interação pessoal entre o consumidor e o prestador de serviço é o 'coração' de muitos tipos de serviço, isso porque a relação de prestação de serviços tem entre suas características a inseparabilidade, ou seja, a prestação e o consumo do serviço não podem ser executados separadamente, no caso de agências de viagens e do turismo em geral, todos aqueles prestadores de serviço com quem o consumidor estiver em contato ao longo do processo farão parte de sua experiência e terão influência em sua percepção final do serviço.

Relacionamento com o Cliente

Conhecer e se relacionar com o cliente é essencial para que uma empresa tenha sucesso, para Peter e Olson (2009, p.4) "muitas das mais bem-sucedidas empresas mundiais o são porque prepararam toda a organização para atender aos consumidores e permanecer próximo a eles". Em outras palavras, não basta apenas oferecer o produto ou serviço, é preciso que a empresa saiba o que o cliente deseja e conheça maneiras de estar próxima a ele ao ponto de criar um vínculo que lhe garanta a preferência em futuras transações.

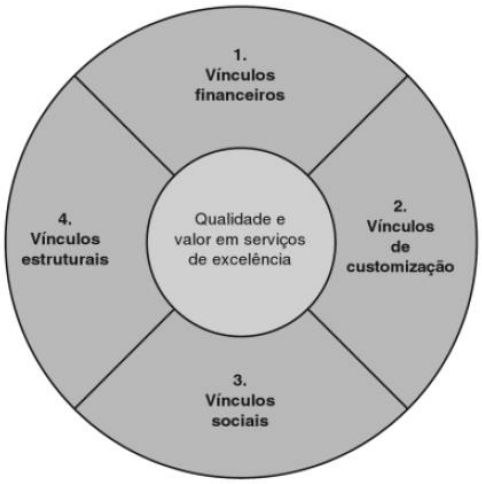
Berry, Wall e Carbone (2006) observam que a avaliação dos clientes sobre um serviço não se baseia especificamente em um objeto, mas sim na performance e

para isso os consumidores se baseiam em pistas que incorporadas ao desempenho levam a escolha e avaliação dos serviços a partir da experiência gerada e da percepção que o consumidor tem do serviço em questão. As pistas geradas ao longo da prestação de serviços podem ser classificadas em três diferentes grupos:

- Pistas funcionais: são as que se baseiam no desempenho técnico do serviço, revelam tanto a confiabilidade quanto a competência do serviço;
- Pistas mecânicas: se relacionam com os aspectos tangíveis do serviço, sejam objetos ou o ambiente, incluem fatores como cheiro, som, gosto e textura, são pistas relacionadas à apresentação sensorial do serviço;
- Pistas humanas: tem relação com a aparência e o comportamento dos prestadores do serviço, incluem questões como escolha de palavras, tom de voz, nível de entusiasmo, linguagem corporal, asseio, entre outros.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.162) apresentam que “as empresas podem se envolver em atividades que encorajam os clientes a permanecer no relacionamento porque eles ‘querem’, o que gera um vínculo de relacionamento”. Os autores observam ainda que o marketing de relacionamento pode ocorrer em diferentes níveis, na figura 1 são apresentados quatro tipos de estratégia de retenção de clientes.

FIGURA 1: Níveis de Estratégia de Relacionamento



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.163).

Individualmente, tendo como base Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os níveis têm as seguintes características:

- Nível 1 - Vínculos Financeiros: neste nível os benefícios para o cliente são financeiros, geralmente com menores preços quando há maior volume nas vendas ou com os clientes mais antigos tendo vantagens, além disso, essa estratégia de retenção pode se utilizar de serviços combinados e complementares;

- Nível 2 - Vínculos de Customização: observa-se nesse nível que a fidelidade dos clientes pode ser incentivada ao se ter conhecimento pessoal sobre cada um dos clientes, além de buscar soluções individuais que estejam de acordo com as necessidades específicas de cada cliente;

- Nível 3 - Vínculos Sociais: tem-se a intenção nesse nível de construir um relacionamento com o cliente não apenas tendo como base questões financeiras, mas também estabelecendo vínculos sociais e interpessoais que tendem a criar um relacionamento mais duradouro entre as partes;

- Nível 4 - Vínculos Estruturais: neste nível encontram-se as estratégias mais difíceis de serem reproduzidas pelos concorrentes, consistem na junção de vínculos estruturais e dos três níveis anteriores, sendo criados então ao longo da prestação de serviços de forma planejada especificamente ao cliente.

No presente artigo tem-se como foco a observação de vínculos de customização desenvolvidos por agências de viagens, para tanto se abordam nos itens a seguir pontos da literatura que tratam sobre a customização de serviços, bem como sobre o mercado de turismo e agências de viagens para que se possa futuramente desenvolver uma pesquisa de campo sobre o assunto.

Personalização e Customização de Serviços

Nas últimas décadas, tem sido reconhecido na literatura que a diferenciação de produtos e serviços representa uma fonte de vantagem competitiva. A diferenciação tem em sua essência, a identificação de segmentos de mercado rentáveis e o desenvolvimento de produtos e serviços que otimizam a satisfação das necessidades dos segmentos potenciais (COELHO; HENSELER, 2009).

O desejo de personalizar é em grande parte impulsionado pelos benefícios esperados do marketing e da gestão de relacionamento com o cliente. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação abriram novas oportunidades para coletar e analisar os dados dos clientes e implementar o marketing personalizado (VESANEN, 2007).

A revisão da literatura revela vários termos que descrevem a personalização. A melhor definição aceita pela literatura referente à personalização é baseada em tecnologia. O *Personalization Consortium* (2005) define:

> "Personalização é o uso de tecnologia e informações do cliente para adequar interações eletrônicas de comércio entre uma empresa e cada cliente. Usando informações previamente obtidas ou fornecidas em tempo real sobre o cliente, o intercâmbio entre as partes é alterado para atender às necessidades desse cliente declarados, bem como as necessidades percebidas pelo negócio com base nas informações disponíveis do cliente".

Corrêa e Caon (2011, p.73) falam sobre uma classificação de serviços de massa customizados quando se referem a "serviços que se encontram numa posição próxima à posição de volume correspondente à dos serviços de massa, mas que, fazendo uso de tecnologias, principalmente as mais avançadas tecnologias de informação", ou seja, desperta no cliente, de forma automatizada, uma sensação de serviço customizado. No caso de agências de viagens, esse tipo de formato pode ser uma opção para facilitar a gestão dos serviços, não deixando de oferecer algo específico de acordo com as necessidades que o cliente possui para a sua demanda.

Pine e Gilmore (1998) creditam na customização de serviços a chave para a diferenciação de bens e serviços pelas empresas a seus clientes. A progressão do valor econômico de um bem ou serviço é transformado pela customização de um

bem que o transforma em um serviço, e da customização de um serviço que resulta na experiência. Uma empresa que deseja prosperar em uma emergente economia de experiência deve priorizar a customização em massa de bens e serviços. Os autores identificaram quatro abordagens para customização: colaborativa, adaptativa, cosmética e transparente. As quatro abordagens propostas por estes autores não são mutuamente exclusivas, no entanto, são dependentes dos objetivos estratégicos da organização, bem como das características próprias dos produtos e serviços a serem disponibilizados.

Os clientes esperam e demandam a customização nos serviços (BETTENCOURT; GWINNER, 1996; BITNERET *et al.*, 1990). Ofertas personalizadas são podem satisfazer um cliente mais do que ofertas padronizadas, porque elas aumentam a interpelação entre cliente e produto (OSTROM; IACOBUCCI, 1995). Dependendo do tipo de serviço, a personalização de serviços pode fornecer uma solução para a necessidade dos consumidores para a singularidade (TIAN *et al.,* 2001).

De acordo com Coelho e Henseler (2009), existem duas explicações para a relação entre o serviço personalização e qualidade de serviço. Em primeiro lugar, a personalização pode sinalizar alta qualidade (OSTROM; IACOBUCCI, 1995), ou seja, a personalização desempenha o papel de endossar a qualidade. Em segundo lugar, a personalização é um condutor de qualidade do serviço. A ideia de personalização de serviços prescreve as ideias originais determinantes da qualidade de serviço (PARASURAMANET *et al.,* 1985). Há também suporte empírico para a noção de que personalização no serviço de processo de entrega é uma dimensão da qualidade de serviço (ENNEW; BINKS, 1996).

O efeito de serviço personalizado na lealdade do cliente depende da qualidade do relacionamento atual, ou seja, dos níveis de satisfação do cliente e de sua confiança. O serviço personalizado tem sua eficácia quando a qualidade do relacionamento com o cliente é caracterizada pelo alto nível de confiança, por níveis moderados ou baixos de satisfação do cliente (COELHO; HENSELER, 2009).

Bettencourt e Gwinner (1996) concluem que os consumidores que experimentam tratamento personalizado são mais satisfeitos com a interação do que aqueles que experimentam um tratamento padrão. A economia da experiência tem

sido tratada como o novo passo na progressão econômica, antecedida pela economia das *commodities*, dos bens e dos serviços. A experiência, assim como seus predecessores, também constitui uma entrega real, ocorrendo quando uma empresa usa sua oferta de bens ou serviços como plataforma para engajar seus clientes de maneira a criar um evento memorável. As *commodities* são fungíveis, os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis e as experiências são memoráveis (PINE; GILMORE, 1998).

Mercado de Turismo e as Agências de Viagens

O turismo tem sido uma atividade bastante importante para o crescimento da economia brasileira nos últimos anos. De acordo com os dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o setor contribuiu com 9,2% do PIB do país, o que equivale a R$443,7 bilhões e coloca o país na sexta colocação mundial. As empresas associadas à atividade turística precisam oferecer serviços adequados com as reais necessidades de seus clientes, e ofertar um produto ideal personalizado para cada perfil de cliente.

A cada dia o turismo passa a receber mais demandas heterogêneas. Toffler (1994) aponta esse fato como tendência de desmassificação do mercado e expansão da tecnologia. A necessidade de viajar permanece embora estejam ocorrendo contínuas mudanças. “É por causa disso que a definição de domínio de negócio deve ser feita em termos das necessidades dos clientes, não em função da venda dos produtos ou serviços” (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 23).

Entre as empresas que oferecem serviços e produtos turísticos para clientes estão às agências de viagens, consideradas intermediadoras dos clientes e fornecedores. A agência é responsável pelo fornecimento conjunto de serviços provenientes de empresas como transportadoras aéreas, hotéis, empresas de receptivo, seguro, locadoras, organizadoras de eventos. Elas precisam atuar de forma harmônica e estratégica. Tais empresas viabilizam o serviço da agência, unindo turistas que desejam viajar, e empresas que desejam receber clientes (MOTA; FILHO, 2011).

As agências estão “buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante a respeito do cliente” (ANSARAH, 1999, p.19). O atendimento agora passa a ser personalizado, por conta de um grupo de consumidores diversificados, bem como voltado para as questões hedônicas do indivíduo, ou seja, as sensações e experiências que este consumidor poderá vivenciar.

Ainda sobre a segmentação, esta pode ser vista como uma estratégia de marketing usada pela administração de serviços. Os empresários envolvidos com o serviço turístico também poderiam pensar na melhor maneira de apresentar seus produtos, dando-os (re)significados no usufruto por parte dos consumidores. Assim, infere-se que devido às transformações do mercado neste século, muitos produtos deixarão de existir à medida que novas necessidades forem aparecendo (MOTA; FILHO, 2011).

Como já exposto, uma destas maneiras de diferenciar o produto é atribuindo a ele sensações, experiências, significados para o consumo. Assim, esses consumidores turísticos, também conhecidos como um ‘homem pós-moderno’, encontram-se em uma crise de valores, no modo de vida, nas relações sociais e econômicas, isso devido às mudanças na sociedade moderna decorrentes da globalização (HOSANY; GILBERT, 2010).

Desta forma, este ‘homem pós-moderno’, que também é um turista, busca se encontrar em meio a uma crise de valores, bem como procura por momentos memoráveis e pelas especificidades de um lugar visitado. Os turistas que possuem maiores níveis de experiência durante as suas viagens, têm níveis mais elevados de satisfação e demonstram intenções comportamentais favoráveis em termos de lealdade e vontade de pagar mais (HOSANY; GILBERT, 2010).

Para tanto, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) propõem um conceito mais detalhado de experiência de consumo, ou seja, estes definem experiência de consumo como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca. Assim, no contexto turístico, segundo Pulido-Fernández e Hermoso (2014, p.8), “essas experiências influenciam a atitude que os consumidores têm individualmente ao ponto de serem

considerados construtos psicológicos no comportamento dos turistas". Desta forma, atentar para esses fatores seria também mais uma maneira de diferenciação mercadológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas agências de viagens no Brasil adotam a customização de serviços, e essa pode ser considerada tanto um instrumento para aumentar a qualidade dos serviços, quanto uma forma de satisfazer os clientes, fazê-los ter mais confiança na marca e ainda torná-los leais ao prestador de serviço. Por isso é essencial que um gestor ao decidir pela adoção da customização tenha conhecimento de que se trata de uma forma de conhecer o cliente com a finalidade de lhe oferecer uma solução única e uma experiência de consumo que gere um valor percebido que atenda ou supere suas expectativas.

A pesquisa bibliográfica realizada neste artigo permite conhecer de maneira mais aprofundada os assuntos abordados, desde a gestão de serviços e a customização dos mesmos até o mercado de turismo e as agências de viagens. Com esse conhecimento é possível saber o que existe na literatura sobre o assunto e se ter base para a estruturação de um questionário que permita observar como ocorre a questão da customização quanto se trata da prática diária dos gestores de agências de viagens.

Assim, propõe-se para pesquisas futuras a aplicação do questionário elaborado a partir desde estudo teórico, além disso, sugere-se também como abordagem para pesquisas futuras a observação de como o consumidor lida com o oferecimento de serviços customizados por agências de viagens, a comparação entre agências de diferentes portes quanto à oferta deste tipo de serviço, bem como a realização de estudos de caso com agências especializadas em tipos específicos de viagem.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L.; WALL, E. A.; CARBONE, L. P. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. **Academy of Management Perspectives**, v. 20, n. 2, p. 43-57, 2006.

BETTENCOURT, L.A.; GWINNER, K. Customization of the Service Experience: The Role of the Frontline Employee. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 2, p. 3-20, 1996.

BITNER, M.J., BOOMS, B.H; TETREAULT, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing,** v. 73, p. 52-68, 2009.

COELHO, P.; HENSELER, J. Creating Customer Loyalty Through Service Customization. **European Journal of Marketing**, 2009.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços:** Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2011.

CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. F.; GUTMAN, E. G. Service Encounters: An Overview. In: Czepiel, J. A.; Solomon, M. R.; Surprenant, C. F. **The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses**. New York: Lexington Books, p. 67-82, 1985.

ENNEW, C.T.; BINKS, M.R. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in the UK. **British Journal of Management**, v. 7, n. 3, p. 219-30, 1996.

FIGUEIREDO, K. F.; ESCOBAR, D. **Gestão de Capacidade em Serviços.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2004.

HOSANY, S. GILBERT, D. Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2010.

KOTLER, P.; KELLER K. L.. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LARA, S. B. **Marketing & Vendas na Hotelaria.** 3.ed. São Paulo: Futura, 2001.

LOVELOCK, C. H.; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A., **Marketing de Serviços:** Pessoas, Tecnologia e Estratégia. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOTA, K.; FILHO, J. **Segmento do Turismo de Negócios para as Agências de Viagem:** Perfil de Clientes Corporativos de Fortaleza e Região Metropolitana – CE, Turismo em Análise. Ceará, 2011.

OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The Service Experience in Tourism. **Tourism Management**, v. 17, n. 3, p. 165-174, 1996.

OSTROM, A.; JACOBUCCI, D. Consumer Tradeoffs and Evaluation of Services. **Journal of Marketing,** v. 59, n. 1, p. 17-28, 1995.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 1985.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Enterprise One-to-one:** Tools for Competing in the Interactive Age, Doubleday, New York, NY, 1997.

PERSONALIZATION CONSORTIUM. Disponível em: <www.personalization.org/ personalization.html>. Acesso: 08 abr. 2015.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de Turismo:** Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, n. 76, July, p. 97-105, 1998.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1, p. 18-23, 2000.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; HERMOSO, U. N. Identificación de Itens para Medir las Experiências del Turista en Destino, **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, ano 08, nº 01, Fev, 2014.

TIAN, K.T., BEARDEN W.O. E HUNTER, G.L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

VESANEN, J.; RAULAS, M. Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 1, p. 1-16, 2006.

VESANEN, J. What is Personalization? A Conceptual Framework. **European Journal of Marketing**, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços:** A Empresa com Foco no Cliente. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.