XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

MENSURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EM *BEACH CLUBS*: Um estudo através do marketing de experiência com clientes de *beach clubs* brasileiros

Bruno Andreassi de Faro[1]
Luiz Carlos da Silva Flores[2]

Resumo
A experiência positiva do cliente se tornou fundamental para o marketing, hospitalidade e turismo. Experiências são importantes mercadorias e o turismo se configura como grande mercado deste produto e consequentemente, o marketing de experiência tornou-se crítico no setor. As dimensões da experiência são estudadas em variados ambientes, mas como observado em pesquisa bibliográfica, não em *beach clubs*. O objetivo deste trabalho é analisar as dimensões do marketing de experiência que se destacam na percepção dos clientes de *beach clubs*, obter dados descritivos dos respondentes e analisar as relações entre variáveis e construtos. A pesquisa é aplicada, exploratória, descritiva com delineamento quantitativo e possui estratégia de levantamento com questionário online com linguagem adaptada. Para recrutamento, foi escolhida a amostragem bola de neve, que forneceu 420 respondentes válidos. As análises foram feitas com o programa SPSS e PLS e os resultados estão divididos em: Análise Descritiva e os dados Multivariados (Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equação Estrutural). Dentre os achados, a pesquisa identifica características de perfil dos respondentes e suas relações com as variáveis da pesquisa; valida os construtos e apresenta resultados descritivos; redimensiona com uso da Modelagem de Equação Estruturada as variáveis em novos construtos denominados Hedonismo, Qualidade do Entretenimento, Cenário, Escapismo e Aprendizagem, que possibilitou a análise das relações entre as dimensões e a experiência, respondendo a questão principal da pesquisa. Identifica-se que o principal motivo de visita foi a festa ou o Dj, que os clientes são em maioria solteiros, mulheres, com ensino superior completo e de Santa Catarina. Em relação às hipóteses desenvolvidas na pesquisa, as novas dimensões mostraram relação positiva do Hedonismo sobre a Experiência, Qualidade do Entretenimento, Cenário e Aprendizagem. Já a Qualidade do Entretenimento teve relação positiva sobre o Escapismo. O Cenário gerou médio impacto na Experiência, assim como Escapismo sobre a Experiência e o Cenário. A Aprendizagem não foi relevante na percepção dos clientes de *beach clubs* para a experiência geral ou sobre qualquer outra dimensão. Os resultados auxiliam agentes de marketing e gerentes de *beach*

[1] Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali - SC. Coordenador e professor do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário Avantis - SC. http://lattes.cnpq.br/1047482653950259 Email: bruno@brunofaro.com.br
[2] Pós-Doutor pela Universidade do Algarve (Portugal) na área do Turismo e Doutor em Engenharia de Produção. Professor-Pesquisador do Programa de Pós-graduação em nível Mestrado e Doutorado em turismo, vinculado ao grupo de pesquisa HGTUR e professor do curso de Administração da Univali – SC. http://lattes.cnpq.br/7475083040381574 Email: luiz.flores@univali.br

clubs para melhorias dos serviços e traz contribuição acadêmica por explorar em um novo ambiente as dimensões do marketing de experiência.

Palavras-chave: Turismo de experiência; Marketing de experiência; Dimensões da experiência; Beach club.