

## **Economia da experiência: Conceito e enfoque nas pequenas empresas**

**Ana Katiussa Wunder**

Aluna Especial Universidade Federal Fluminense – Rio de Janeiro

### **RESUMO**

A pesquisa analisa como a economia da experiência impacta a satisfação do cliente nas microempresas, destacando ferramentas como o SERVQUAL e a experiência do cliente. Embora a aplicação dessas estratégias seja limitada nas pequenas empresas, elas são essenciais para fidelizar clientes e promover o crescimento. A implementação dessas práticas exige planejamento estratégico e compreensão das necessidades do consumidor.

**Palavras-chave:** Economia da experiência, SERVQUAL, Satisfação do cliente.

### **1 INTRODUÇÃO**

A evolução das tecnologias deixou as empresas em constante alerta para a competitividade, fazendo-as estudar o mercado e seus consumidores com intuito de fidelizar os clientes para realizar mais vendas de produtos e serviços. Um conceito a ser destacado nesta busca de ferramentas é a economia da experiência, o qual é relevante para compreender a importância de experiências proporcionadas aos clientes consumirem os produtos ou serviços da empresa (Oliveira e Shon, 2023).

A evolução da tecnologia promoveu desenvolvimento a muitos ramos da indústria e comércio, tanto que a tecnologia proporcionou a aproximação dos clientes com o processo produtivo, elevando assim a experiência do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido (Valduga et al., 2013).

Tratando-se do instrumento SERVQUAL (Service Quality) (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) é utilizado nos estudos do mercado para dimensionar a qualidade do serviço prestado na perspectiva do consumidor, deixando de lado a visão da empresa e analisando o lado do cliente. As ferramentas utilizadas para complementar o estudo de marketing de relacionamento com clientes (Grönoos, 2009) são SERVQUAL (Service Quality) (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), Experiência do Cliente (EC) (Kandampully et al., 2018) e Economia da Experiência (Pine e Gilmore, 1998). Conceitos e ferramentas os quais podem ser utilizados em grandes e pequenas empresas, auxiliando no plano de estudo do consumidor alvo.

Foi desenvolvida uma revisão de literatura nos conceitos de Templier e Paré (2015), com parâmetros de busca “economia da experiência”, “qualidade de serviço”, “ferramenta SERVQUAL” e “gestão da experiência do cliente”. Não ocorreu delimitação temporal de busca dos periódicos, devido aos conceitos apresentados na pesquisa serem cunhados em outra época, deixando assim período de pesquisa em aberto.



## **2 OBJETIVO**

O problema de pesquisa levantado neste artigo é como a economia da experiência impacta na satisfação do cliente na gestão do serviço das pequenas empresas? Na visão de auxiliar os pequenos empresários na mensuração dos seus produtos e serviços para que se desenvolvam economicamente. Os objetivos propostos da pesquisa foram de apresentar o conceito de economia da experiência, com enfoque teórico do assunto e analisar economia da experiência dentro de microempresas, apontando pontos de melhorias.

## **3 METODOLOGIA**

O presente artigo apresenta revisão de literatura a respeito do tema economia da experiência, com a perspectiva de analisar a satisfação dos clientes na entrega do serviço. Os parâmetros de busca da pesquisa basearam-se nos conceitos de Templier e Paré (2015) os quais são seis construtos a) Formulação do problema; b) Pesquisa bibliográfica; c) Processamento das informações; d) Avaliação da qualidade; e) Processando dados e f) Análise dos dados.

Como indicadores foram usados “economia da experiência”, “qualidade de serviço”, “ferramenta SERVQUAL” e “gestão da experiência do cliente”. Os periódicos foram pesquisados no Portal Capes e Google Scholar, não foi estipulado delimitação de período na busca dos periódicos, devido aos conceitos e instrumentos citados na pesquisa terem sido cunhados em outra década, deixando assim a análise dos periódicos ampla.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

A medição de qualidade de serviços foi a pioneira no ramo de marketing de relacionamento com clientes, Grönoos (2009) iniciou os estudos sobre o conceito no 80, e com o passar da evolução, demais autores foram aperfeiçoando o conceito de qualidade de serviço, tendo como objetivo a excelência no atendimento e o retorno de compra (Borges et al., 2014). A eficiência da qualidade de serviços voltadas para pequenas empresas é relevante para o crescimento, pois muitas das pequenas empresas não possuem uma sistematização das operações, dependendo assim ainda mais da qualidade de serviço proporcionada (Assunção, 2021).

Outro assunto que vem sendo analisado no mercado é a Experiência do Cliente (EC), através da desta experiência é possível a customização do atendimento, elevando a qualidade do atendimento e proporcionando maior contato entre vendedor e consumidor (Oliveira e Sohn, 2023). Um dos fatores que compõe a base competitiva das empresas é a experiência do cliente (Oliveira e Sohn, 2023), como exemplo de empresa que obteve sucesso com a experiência do cliente é a Disney (Kandampully et al., 2018).

O conceito de economia da experiência está gerando impacto no mercado de bens e serviços (Pine e



Gilmore, 1998), pois a geração de experiências memoráveis proporciona valor a empresa e gera experiência marcante ao cliente (Oliveira e Sohn, 2023), e no mercado de microempreendedores este destaque da geração de valor e experiência é fundamental para reter clientes.

Os autores Pine e Gilmore (1998) destacam quatro categorias para análise da experiência do cliente, sendo elas: estética, educação, entretenimento e escapista. As quatro categorias compõem o quadro para engajar o consumidor a diferentes situações, proporcionando assim experiências únicas a cada indivíduo.

O instrumento SERVQUAL (Service Quality) elaborado pelos autores PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988) por volta dos anos 80, é um instrumento utilizado junto com a economia da experiência para analisar a qualidade do serviço na perspectiva do consumidor (Hamzah et al., 2017). O impacto percebido do SERVQUAL é o desempenho da empresa e a satisfação do cliente (Cronin et al., 2000), já que SERVQUAL trata-se do serviço de qualidade.

As pequenas empresas possuem capacidade de atuarem de forma crítica no meio que estão inseridas, para esta realização é necessário um plano estratégico estruturado (Carmo e Pontes, 1999) contendo todos os pontos fortes e fracos, do seu fornecedor até o consumidor final. A gestão de qualidade das pequenas empresas depende unicamente do gestor principal, ou seja, do dono do negócio. Isso ocorre devido a poucos funcionários no quadro ou a falta de delegar tarefas aos demais (Carmo e Pontes, 1999). A implantação da economia da experiência neste segmento de empresa é relevante para o crescimento do nicho.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os objetivos propostos na pesquisa foram de apresentar o conceito de economia da experiência e analisar economia da experiência dentro de microempresas. Os conceitos apresentados na pesquisa estão vinculados ao plano estratégico das empresas, instrumentos usados para analisar detalhadamente as experiências dos consumidores com intuito de constante melhoria. Em relação a implantação da economia da experiência nas microempresas, é possível elencar que é pouco utilizada, devido o quadro de funcionários ser reduzido e o gestor não possuir tempo para aplicação destes instrumentos de mensuração.

As contribuições da presente pesquisa consistem em melhorias nas estratégias de curto prazo das microempresas para implantar a economia da experiência para atrair e reter clientes. Os gestores das microempresas devem se organizar nas estratégias e nos prazos para elaborar um plano adequado para implantar a economia da experiência.

Em relação as delimitações da pesquisa, pode ser aplicada em setores distintos, como exemplo: hospitalar, mercantil e agrícola, e em empresas de grande porte, sendo que a pesquisa focou em microempresas. A lacuna de pesquisa em destaque é a experiência que o cliente obtém através do atendimento, proporcionando assim perspectivas distintas para reter estes clientes.



## REFERÊNCIAS

ALVES, J. C. M.; VELOSO, L. H. M.; ANDRADE, E. P. de; et al. Economia Solidária e a dimensão cognitiva da experiência dos catadores. *Interações (Campo Grande)*, p. 125–140, 2020.

AÑAÑA, E. da S.; ANJOS, F. A. dos; PEREIRA, M. de L. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 10, n. 2, p. 309–329, 2016.

As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez50.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=&id=W1603053845>. Acesso em: 1 nov. 2024.

ASSUNÇÃO, A. V. P. de. *Coletânea do Curso de Gestão da Qualidade e Finanças: volume 1*. Londrina, PR: Selma Alice Ferreira Elwein, 2021.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. *Rosa dos Ventos, Caxias do Sul*, v. 5, n. 2, p. 349-375, abr.-jun. 2013.

BORGES, F. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES FILHO, C.; FERNANDES, I. B.; JÚNIOR, N. T. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.

CARMO, V. B. do; PONTES, C. C. C. Sistemas de informações gerenciais para programa de qualidade total em pequenas empresas da região de Campinas. *Ciência da Informação*, v. 28, p. 49–58, 1999.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. Avaliando o efeito da qualidade, valor e satisfação do cliente nas intenções comportamentais do consumidor em ambientes de serviço. *Revista de Varejo*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

GRONRÖÖS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAMZAH, Z. L.; LEE, S. P.; MOGHAVVEMI, S. Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 35, n. 5, p. 781–804, 2017.

JONKISZ, A.; KARNIEJ, P.; KRASOWSKA, D. The Servqual Method as an Assessment Tool of the Quality of Medical Services in Selected Asian Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 19, n. 13, p. 7831, 2022.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; JAAKKOLA, E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 30, n. 1, p. 21-56, 2018.

LIMA, M.; ROGGIA, I. Inserção da nanotecnologia como ferramenta na produção agrícola: relato de atividade facilitadora de acesso a novas tecnologias. *Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas*, v. 23, n. 2, p. 15–30, 2022.



O ECOSISTEMA BRASILEIRO DE PESQUISA AGRÍCOLA: UMA TRAJETÓRIA EVOLUCIONÁRIA EM CT&I. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez50.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=&id=W3033210574>. Acesso em: 1 nov. 2024.

OLIVEIRA, T. B. V. L. de; SOHN, A. P. Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria. *Turismo: Visão e Ação*, v. 25, p. 358–381, 2023.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. Reavaliação das expectativas como uma comparação padrão na medição da qualidade do serviço: implicações para pesquisas futuras. *Revista de Marketing*, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, p. 1-12, julho-agosto, 1998.

SANTOS, L. C.; VARVAKIS, G. SERVPRO: uma técnica para a gestão de operações de serviços. *Production*, v. 12, p. 34–45, 2002.

TEMPLIER, M.; PARÉ, G. A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 37, n. 1, 2015. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol37/iss1/6>.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/138>. Acesso em: 1 nov. 2024.

VIEIRA FILHO, J. E. R. V.; SILVEIRA, J. M. F. J. da. Competências organizacionais, trajetória tecnológica e aprendizado local na agricultura: o paradoxo de Prebisch. *Economia e Sociedade*, v. 25, p. 599–630, 2016.