

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS  
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

**LAURA TONON ZUANAZZI**

**ESPETÁCULOS E ESPONTANEIDADE:**

Um Estudo sobre Experiências de Consumo no Turismo

**Porto Alegre**

**2017**

**LAURA TONON ZUANAZZI**

**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.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Trez  
Co-orientador: Prof. Dr. Rodrigo Bisognin Castilhos

Porto Alegre

2017

Z93e

Zuanazzi, Laura Tonon.

Espetáculos e espontaneidade: um estudo sobre experiências de consumo no turismo / por Laura Tonon Zuanazzi. – Porto Alegre, 2017.

95 f. : il. (algumas color.) ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, São Leopoldo, RS, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Guilherme Trez ; Coorientação: Rodrigo Bisognin Castilhos, Escola de Gestão e Negócios.

1.Marketing. 2.Turismo. 3.Consumidores. 4.Sociedade de consumo. 5. Experiência. I.Título. II.Trez, Guilherme. III.Castilhos, Rodrigo Bisognin.

CDU 658.8:379.85  
366.02:379.85

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

**LAURA TONON ZUANAZZI**

**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.

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

---

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

---

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

## AGRADECIMENTOS

Hoje me sinto plena, primeiramente por estar realizando a entrega mais complexa e mais consistente de toda a minha trajetória; e, principalmente, por poder dividir esta conquista com pessoas tão especiais. Aproveito este espaço para agradecer:

- aos meus pais, Sandra e Milton, por estarem próximos de coração, ainda que muitas vezes longe fisicamente, e, principalmente, por serem meus exemplos de garra e de dedicação. Se na fala eu muitas vezes não deixo claro, na escrita registro meu amor incondicional por vocês.

- ao meu irmão, Pedro, por todo carinho, apoio e pelas incontáveis aulas de estatística ao longo de toda a minha formação. Um carinho especial também à minha cunhada Karine e à minha sobrinha Helena pelas risadas e compreensões em momentos difíceis.

- ao Leandro Freitas e ao Milton Zuanazzi (aqui referenciado enquanto presidente da SBTUR Viagens) por acreditarem em mim como profissional e por entenderem que uma formação de qualidade resulta em contribuições empresariais de relevância.

- ao meu orientador, Guilherme Trez, pelo conhecimento compartilhado no decorrer desses dois anos, pelo apoio certo na hora mais necessária e por contribuições determinantes e estratégicas na definição dos caminhos deste trabalho.

- ao meu co-orientador, Rodrigo Castilhos, por me receber sempre confusa e, com facilidade, desmistificar os monstros e ajudar a construir os caminhos. Tive a sorte de aprender com essa pessoa brilhante, que brilha por dentro - sem espalhar, sem se mostrar – e que merece próximos passos incríveis por onde estiver.

- aos professores do MPGN Unisinos, por conseguirem, com maestria, compartilhar parte de seus conhecimentos e, principalmente, por mostrar a importância dos embasamentos teóricos nas atividades profissionais. Terminei essa etapa “achando” menos e “constatando” mais.

- as minhas amigas “chinesas” pelo carinho transmitido de vários lugares do Brasil e do mundo e por estarem nelas, sempre, os meus ombros mais preciosos. Um muito obrigada extremamente especial à minha irmã de coração, Marina Lugocho, que aceitou me ajudar antes mesmo de entender a complexidade do que estava por vir - *“When you need, I will follow you anywhere”*.

- a minha colega, *roommate* e amiga do coração, Camila Leães, por me dar a mão nos momentos de maior turbulência e por, em vez de tentar me colocar em pé, ficar ali comigo, de cabeça para baixo enfrentando as loucuras da vida.

- à Vinicola Dal Pizzol, especialmente ao Rinaldo Dal Pizzol e a Andressa pela solicitude em que me receberam e por acreditarem nas pesquisas acadêmicas como fontes ricas de informações para o sucesso das empresas. Que a Dal Pizzol possa aproveitar os resultados deste trabalho na mesma intensidade que este trabalho aproveitou toda a receptividade da Dal Pizzol.

- à turma do MPGN 2015 pela parceria, pelas trocas constantes e pela diversão durante esses dois anos. Foi muito difícil, mas extremamente especial percorrer esse caminho com vocês.

- aos participantes da pesquisa por terem sido contribuintes imprescindíveis para a realização deste trabalho. Sem essa sinceridade e cumplicidade eu jamais teria conseguido.

- ao Marcelo, pelos sorrisos, pelos abraços apertados, pelo amor em cada café preparado, cada mão estendida, cada telefonema sem rumo e sem obrigações. Obrigada por me fazer viver o presente e por me mostrar que os maiores medos precedem as maiores conquistas.

## RESUMO

A análise sobre o tema experiência de consumo permite identificar duas linhas de pesquisa distintas sob a perspectiva do consumidor. A primeira, defendida pelo marketing experiencial, aponta que a interação com o consumidor precisa ser preenchida com estímulos constantes que despertem surpresa e encantamento. A segunda, por outro lado, critica essa afirmação ao ressaltar que esse processo infantiliza o consumidor e que a busca atual é de liberdade na criação das próprias experiências. Especificamente no turismo, por se tratar de um setor do ramo de serviços, a elaboração da experiência por parte das empresas pode ser desenhada com características de um ou de outro cenário, residindo a dúvida de qual linha abriga a maior aceitação pelos consumidores. O objetivo desta dissertação é justamente analisar comparativamente experiências de consumo espetaculares *versus* espontâneas no turismo e, ainda, tentar compreender os pontos que aproximam e distanciam os dois cenários. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, inspirada na metodologia da pesquisa-ação para analisar, no momento do consumo, a reação e percepção dos consumidores em ambas as experiências. Os resultados foram divididos entre macrocategorias positivas e negativas e subcategorias específicas envolvendo as unicidades de cada cenário. Por fim, realizou-se uma análise comparativa entre as categorias que demonstrou a existência de uma linha tênue entre o que é considerado positivo e negativo em cada uma das abordagens. Este estudo instigou contribuições teóricas que criticam a existência de linhas dicotômicas e não relacionadas, sugerindo a complementação e coexistência de pontos positivos em ambos os cenários para entregas de maior valor aos consumidores. Sob a perspectiva das empresas, os resultados apresentaram um conjunto de sugestões práticas que apoiam a construção de experiências de consumo positivas no setor de turismo.

**Palavras-chave:** Experiência de consumo. Marketing experiencial. Turismo de experiência.

## ABSTRACT

The consumption experience studies lie on two different streams. The first one, supported by the experiential marketing, states that the interaction with consumers must be filled with constant stimulations that generates surprise and enchantment. The second one criticizes this idea suggesting that this process infantilizes the consumer; rather, it assumes that customers look for freedom to cocreate their own experiences. Regarding the tourism context, the construction of the experience by the companies can be drew in one or other scenario, leading to the question about which one have the best acceptance by consumers. The main objective of this dissertation is to comparatively analyze spectacular experiences versus spontaneous experiences in tourism and try to comprehend what are the points that put them together or that drive them away from each other. For this purpose, a qualitative research was conducted, inspired by the action-research methodology. The goal was to analyze, during the consuming process, the customers reactions and perceptions in both types of experience. The results were divided into macro categories – positive and negative – and specific subcategories in each scenario. Lastly, a comparative analysis between the categories showed the existence of a thin line that separates the perception of positive and negative in the two different approaches. This study instigates theoretical contributions that criticize the existence of a dichotomy between both lines and argues that both paths should complement each other and coexist. Under the companies' perspective, the results exhibited a set of practical suggestions that support the construction of positive consuming experiences in tourism.

**Key-words:** Consuming experience. Experiential marketing. Experiential tourism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Progressão do Valor Econômico na era pós-industrial.....	18
Figura 2 – Modelo Conceitual da Criação de Experiência do Consumidor .....	21
Figura 3 – Os estágios do processo de experiência: um modelo processual da experiência no turismo .....	24
Figura 4 – <i>Moodboard</i> de imagens sobre a cultura do vinho .....	38
Figura 5 – Mapa de jornada do usuário na visita espetacular .....	39
Figura 6 – Kit entregue aos participantes da visita.....	40
Figura 7 – Informativo de chegada na vinícola Dal Pizzol.....	41
Figura 8 – Mapa de jornada do usuário na visita espontânea.....	42
Figura 9 – Imagens sobre a chegada na vinícola Dal Pizzol.....	50
Figura 10 – Degustação às cegas.....	51
Figura 11 – Visita aos vinhos do mundo e parreira colonial .....	52
Figura 12 – Confraternização e discurso Rinaldo Dal Pizzol.....	53
Figura 13 – Retratos enviados pelos participantes da pesquisa de viés espontâneo	53
Figura 14 – Categorias e Macrocategorias das Análises da Pesquisa.....	54
Figura 15 - Selfie no vinhedo do mundo.....	59
Figura 16 – Jarra referida por Débora no ecomuseu do vinho .....	61
Figura 17 – Continuum da experiência no contexto do turismo.....	78
Figura 18 – Norteadores para experiências de consumo positivas no turismo .....	86

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfis dos participantes da pesquisa .....	32
Quadro 2 – Etapas da pesquisa .....	33
Quadro 3 – Análise de benchmarkings sob as variáveis de Verhoef et al (2009) .....	36
Quadro 4 – Compilação de informações sobre vinícolas no Brasil e no mundo .....	37

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Conceituando Experiência de Consumo.....	17
2.2 Espetacularização <i>versus</i> Espontaneidade na Produção e Gerenciamento da Experiência do Consumidor.....	21
2.3 A Experiência de Consumo no Turismo.....	23
2.2.1 O Turismo de Espetáculos	25
2.2.2 O Turismo Espontâneo	27
3 MÉTODO.....	30
3.1 Natureza da Pesquisa.....	30
3.2 Contexto do Estudo.....	31
3.3 Procedimentos de Coleta de Dados.....	33
3.3.1 <i>Desk Research</i>	33
3.3.2 Benchmarkings	33
3.3.3 Projetação das Experiências	37
3.3.3.1 Projetação da Experiência Espetacular	37
3.3.3.2 Projetação da Experiência Espontânea	41
3.4 Observador Ouvinte .....	43
3.5 Entrevistas Qualitativas .....	44
3.6 Procedimentos de Análise dos Dados.....	44
4 RESULTADOS .....	46
4.1 Benchmarkings.....	46
4.1.1 Experiências Analisadas sob o Viés Espetacular	46
4.1.2 Experiências Analisadas sob o Viés Espontâneo	48
4.2 Descrição das Experiências Realizadas na Vinícola Dal Pizzol .....	50
4.2.1 Descrição da Experiência Projetada com Viés Espetacular	50
4.2.2 Descrição da Experiência Projetada com Viés Espontâneo	53
4.3 Análise das Experiências dos Consumidores na Vinícola Dal Pizzol.....	54
4.3.1 Categorias Determinantes em Experiências Espetaculares	55
4.3.1.1 Categorias Positivas	55
4.3.1.2 Categorias Negativas	66
4.3.2 Categorias Determinantes em Experiências Espontâneas	71

4.3.2.1 Categorias Positivas	71
4.3.2.2 Categorias Negativas	75
4.4 Análise de Resultados: Espetacular <i>Versus</i> Espontâneo .....	78
5 CONCLUSÕES.....	82
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	93

# 1 INTRODUÇÃO

Ir ao supermercado, sair para jantar, visitar parques temáticos, praticar atividades ao ar livre, pedir tele entrega, ou, até mesmo, assistir a um filme via *streaming* no sofá de casa. Em cada uma dessas situações é possível observar a tentativa das empresas em proporcionar experiências positivas aos seus consumidores. Tais iniciativas podem ser analisadas em estudos sobre diferentes mercados como, por exemplo, restaurantes (MKONO, 2012), parques temáticos (TRISCHLER e ZEHRER, 2012), lojas conceito (DIAMOND et al, 2009), entre outros (CARÚ; COVA, 2007; KOZINETS et al, 2004). Em comum, esses trabalhos descrevem alternativas a partir das quais as experiências devem ser proporcionadas aos consumidores como forma fundamental de criação de valor no contexto da economia de serviços. Entretanto, não existe unanimidade em relação a qual apresenta maior efetividade.

Nos estudos sobre consumo é possível observar duas linhas de pesquisa que defendem formas distintas a partir das quais as experiências devem ser proporcionadas. A primeira argumenta que é por meio de ações performáticas (teatrais) e espetaculares que são despertadas emoções nos consumidores (KOZINETS et al, 2004; ROBERTS; SPARKS, 2006; PINE; GILMORE, 1999). A segunda linha destaca a importância da liberdade e da espontaneidade na criação de experiências únicas e individuais (CARÚ; COVA, 2007). A partir dessas duas abordagens, que ora se enfrentam e ora se complementam, destaca-se a importante pergunta: o que influencia a percepção positiva dos consumidores em cada um desses cenários? Ainda, como as diferentes abordagens se distanciam e se aproximam?

A busca por experiências no processo de consumo foi inicialmente abordada por Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman em 1982, com os artigos "*The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*" e "*Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions*". A partir destes trabalhos, os autores fizeram emergir a discussão sobre o consumo hedônico, que analisa respostas multissensoriais, fantasias e emoções durante o processo de consumo. Nessa linha, os produtos passam a ser vistos não apenas como realidades objetivas, mas também, principalmente, como símbolos subjetivos. Já para Carú e Cova (2007), o consumo é definido como uma atividade que envolve a produção de

significado e a troca de simbologias, fazendo com que os consumidores não apenas usufruam dos produtos e serviços, como também consumam as suas imagens, aglomerando significados em formato de experiência. Em comum a todos esses trabalhos está a constatação de que os indivíduos procuram, em campos e situações distintas, significados e emoções que completem e estimulem suas vidas, seja em atividades extraordinárias, seja em atividades cotidianas.

No que diz respeito à experiência de característica espetacular, Firat e Dholakia (apud CARÚ; COVA, 2007) definem que uma experiência deve ser inesquecível, ou, até mesmo, extraordinária, devendo ser formada por uma série de imersões extraordinárias para o consumidor, que poderia então engajar-se no processo que constitui a experiência, ou ainda, ser transformado por ela. No intuito de alcançar esses estímulos, algumas empresas optam por realizar “performances” aos seus consumidores, envolvendo-os em um mundo elaborado que os resgatem de suas rotinas e os transportem a momentos recheados de fantasias. Nessa linha, Kozinets et al (2004) analisam a experiência de consumo durante a vivência de alguns fanáticos por esporte no estabelecimento ESPN Sport Zone em Chicago. O ambiente é, em sua amplitude, preenchido por espetáculos, jogos e atividades que surpreendem os adoradores por esportes. Nessa linha, Cohen e Taylor (1992) defendem a característica espetacular da experiência destacando que “o mundo de conto de fadas, aventuras, romances e heróis trazem uma grande qualidade para a fantasia: possibilita que possamos agir de forma deliberada como se fôssemos uma pessoa completamente diferente” (p. 57).

No entanto, tal abordagem passou a ser criticada por alguns autores tendo em vista a característica de tornar o consumidor audiência passiva de espetáculos embalados e pré-programados. Nessa linha, Carú e Cova (2007) apresentam a decorrência de uma transição do que era inicialmente proposto como consumo de experiências para o denominado marketing experiencial. O marketing experiencial (Schmitt, 1999) é analisado como um formato que altera o status das experiências de consumo, criando festivais de consumo dominados pelo excesso, extravagância, mágica, espetáculos e simulações. Ao encontro desse argumento, Bruckner (apud CARÚ; COVA, 2009, p. 9) defende que a “existência de experiências de diferentes intensidades deve coexistir mas, acima de tudo, a vida precisa de dias vazios; a todo custo, a existência de diferentes intensidades precisa existir, para ao menos se beneficiar do prazer da mudança”.

Dessa forma, a principal crítica a esse conceito está enraizada na natureza da experiência de consumo, oferecida de maneira manipulada e predeterminada, gerando resistência a determinados consumidores (CARÚ; COVA, 2007). Tais movimentos resultaram naquilo que Badot e Cová (2008) chamam de “a nova miopia em marketing”, ou seja, o exagero nas ações de marketing, em vez de atrair, acaba por criar uma certa resistência por parte dos consumidores. “O marketing experiencial faz com que os consumidores tenham uma sensação de que estão sendo privados da sua vida cotidiana” (BADOT; COVÁ, 2008, p. 209).

Em busca de mais (sensação de) liberdade em suas escolhas e, fundamentalmente, de significado das próprias experiências, consumidores passariam a valorizar não a oferta pronta e empacotada de experiências por parte das empresas, mas sim a possibilidade de protagonizar essa criação. A partir desta reapropriação da autoria da experiência, o espetacular e o teatral dão lugar ao autêntico e ao espontâneo, reduzindo a intervenção das empresas na manipulação das entregas aos consumidores. Nesse sentido, Carú e Cová (2007) apontam que o consumidor, ao ter liberdade para a criação da própria experiência, modifica os produtos e serviços oferecidos, reapropriando-os conforme as próprias regras, ocorrendo, dessa forma, a construção de uma visão não comercial, resignificada, sobre a experiência vivenciada. A dicotomia existente entre as duas abordagens pode ser observada em diversos setores do mercado, tais como varejo (KOZINETTS et al, 2004; PEÑALOZA, 1998), serviços (ARNOULD; PRICE, 1993) e, de especial interesse aqui, o turismo (MACCANNELL, 1996).

Sob o viés espetacular, destacam-se grandes empresas no ramo de turismo que investem na exploração do lúdico e na produção de experiências guiadas, tais como: *Walt Disney*, *Universal Studios*, *Royal Caribbean* e *MSC*. No momento em que um turista ingressa no mundo mágico de *Walt Disney*, ocorre a imersão em um contexto lúdico, fantasioso, divertido e nostálgico. Viver a Disney é deixar-se ser guiado e exposto às diversas atrações organizadas pelo parque; é acreditar na essência que está sendo oferecida, mesmo tratando-se de eventos pré-programados e não personalizados (TRISCHLER; ZEHRER, 2012). Para Pine e Gilmore (1999), os parques temáticos precisam estabelecer trajetos que consistentemente estimulem os consumidores e possibilitem ao visitante a imersão completa no mundo dos sonhos, guiando o consumidor em uma linha do tempo unificada que o cativa de maneira completa. Dessa forma, os parques temáticos demonstram que experiências

espetaculares podem ter grande sucesso frente aos consumidores, estando estes entre os principais produtos de entretenimento em massa do mundo com crescimento de público ano após ano (LIU, 2008; MILMAN, 2009; WILLIAMS e BUSWELL, 2003). Compreendendo-se que o turismo de característica espetacular pode apresentar resultados positivos, destaca-se o argumento defendido por Cohen (1995) que ressalta que os turistas são turistas justamente porque buscam compensar suas vidas desencantadas e mundanas através de uma exposição temporária ao desconhecido. Nestes casos, produtos programados e repletos de intensidade podem muitas vezes ser a forma mais completa de resgatar os turistas de suas realidades e liberá-los para aproveitar cada pequeno momento.

Em contraste, esse formato de entrega turística vem sendo repudiado por uma gama de consumidores que busca a criação de uma experiência única e espontânea, através da vivência e das diferentes possibilidades que tais eventos podem lhe proporcionar (MACCANNELL, 1996; MKONO, 2012; SUNDBO et al, 2007). Essa abordagem ressalta a necessidade de proporcionar liberdade aos turistas na criação de suas experiências, defendendo o papel dos agentes turísticos unicamente como facilitadores do processo de consumo. Boorstin (apud STERNBERG, 1997), já nos anos 60, destacava a transformação ocorrida na arte genuína do “era uma vez” de viajar para a criação de um mundo turístico de espetáculos embalados, considerados pseudo-eventos. No mesmo sentido, MacCannell (1989) ressalta que o cotidiano é tão não alienante que faz com que os turistas demandem autenticidade em suas experiências.

Tendo em vista as diferentes abordagens apresentadas, indaga-se: como essa aparente contradição entre espetacularização e espontaneidade se manifesta no contexto do turismo? Como os consumidores criam o sentido de diferentes experiências turísticas?

Para tratar destas questões, este trabalho tem como **objetivo geral** analisar comparativamente experiências de consumo espetaculares *versus* espontâneas no turismo. Os objetivos específicos envolvem:

- Realizar a distinção entre experiência de consumo espetacular e espontânea no turismo;
- Identificar e analisar casos de referência relacionados à criação da experiência nos dois cenários;

- Projetar e implementar dois produtos turísticos que contemplem as diferenças anteriormente definidas;
- Analisar as reações e percepções dos consumidores em cada um dos experimentos;
- Avaliar comparativamente os resultados obtidos nos dois cenários estudados, compreendendo aproximações e distanciamentos entre eles.

Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo, inspirado no método da pesquisa-ação, para identificar padrões de comportamentos de dois grupos distintos que vivenciaram experiências espetaculares e espontâneas nas dependências da Vinícola Dal Pizzol, contexto deste estudo.

A **justificativa** para a realização deste trabalho pode ser sintetizada em quatro grandes frentes. Primeiro, a importância do setor do turismo na economia. Um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), datado do ano de 2013, decorre sobre o impacto do turismo no mundo e destaca a contribuição do setor com 9,5% da economia global. Ainda, conforme publicação do IBGE em 2012, o turismo representa 3,7% do PIB brasileiro, equivalente a aproximadamente 76,1 bilhões de dólares. Dados divulgados pelo Ministério de Turismo em 2014 destacaram o registro de entrada de 6.429.852 turistas internacionais no Brasil, sendo a Argentina o principal país emissor, seguida dos Estados Unidos, Chile e Paraguai. No ano de 2016, com a realização das Olimpíadas e Paraolimpíadas, o Brasil atingiu o número recorde de 6,6 milhões de visitantes estrangeiros, 4,8% maior que o observado em 2015. O montante injetado pelos estrangeiros na economia brasileira foi de 6,2 bilhões dólares (Fonte: Ministério de Turismo).

Segundo, a carência de estudos empíricos relacionados ao tema espontaneidade e experiência espontânea no turismo. Larsen (2007) e Connell e Meyer (2004) ressaltam que a análise do conceito experiência no turismo ainda apresenta poucos estudos científicos. Na mesma linha, Buhalis (2000) destaca que poucos livros decorrem sobre o marketing de destinos e menos ainda ilustram o destino como provedor de experiências para o consumidor. Somado a isso, os artigos que debatem a temática são, em sua quase totalidade, artigos teóricos que não desenvolvem pesquisas para um maior entendimento do olhar do consumidor em relação às experiências obtidas. Ainda nessa linha, os artigos são predominantemente

estrangeiros, sendo este um trabalho que agregará na formação da literatura voltada ao turismo sob a ótica de consumidores brasileiros.

Terceiro, com propósitos gerenciais, a possibilidade de oferecer ao setor da vitivinicultura um novo formato de produtos turísticos. A Serra Gaúcha vem, há alguns anos, aprimorando os serviços de turismo em torno das suas principais atrações. Em particular, a região dos vinhos (o Vale dos Vinhedos) apresenta um acréscimo de esforços na preparação para o recebimento dos turistas em todas as épocas do ano. Na tentativa de desassociar a alta temporada dos meses de junho, julho e agosto, as vinícolas da região passaram a explorar os períodos de plantação, colheita e fabricação dos vinhos visando atrair e envolver os turistas no processo produtivo, apresentando, dessa forma, cada mês do ano como um diferencial para novas visitas. No ano de 2007 foi desenvolvido um projeto pelo Ministério do Turismo, em parceria com o SEBRAE Nacional e o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho, que tinha como objetivo a exploração da economia da experiência em 72 vinícolas da região. O projeto visava a exploração do lúdico e o estímulo dos cinco sentidos dos visitantes durante o percurso e buscava aumentar a inserção dos turistas no mundo do vinho, participando, por exemplo, do plantio e colheita das uvas. O projeto sofreu críticas ao longo dos anos por Valduga, Gândara e Paixão (2012) que destacam que a avaliação dos resultados foi mensurada a partir das percepções dos empresários e da equipe técnica, sem levar em consideração as opiniões dos turistas que visitaram e vivenciaram as experiências, tornando assim, o projeto inconsistente e de resultados superficiais. Nesse sentido, esse trabalho auxiliará não apenas a vinícola Dal Pizzol a criar um produto novo e alinhado às expectativas e interesses dos consumidores como também será de grande relevância para a região da uva e do vinho no Rio Grande do Sul.

Por fim, este trabalho tem o intuito de auxiliar na criação de novos produtos turísticos componentes do *portfólio* da empresa SBTUR Viagens - um clube de viagens e uma agência turística com 18 anos de existência, criada na cidade de Porto Alegre e presente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. A empresa é composta por um quadro de 70 funcionários, cinco lojas próprias e quatro franquias, sendo a matriz atualmente situada na cidade de Florianópolis. A empresa passou recentemente por uma grande reestruturação na estratégia, direcionando o foco da diretoria para o oferecimento de produtos turísticos que se diferenciem do já oferecido pelas demais empresas do setor. Como tentativa inicial, sem estudo prévio

ou aprofundamento sobre o tema, a agência lançou um produto ainda não comercializado no mercado de Porto Alegre, um passeio pelo caminho das pedras em Bento Gonçalves de Bicicleta. A recepção pelo público foi muito interessante, entretanto, pouco da animação inicial foi efetivamente convertida em venda. Essa tentativa inicial demonstrou ainda mais a necessidade de um estudo com os consumidores que possibilite à empresa o entendimento de como elaborar produtos turísticos não somente diferenciados, como, principalmente, que apresentem força de venda.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta dissertação inicia com a conceitualização e o aprofundamento do tema experiência no processo de consumo. Em seguida, realiza-se a apresentação dois conceitos distintos relacionados à forma como a experiência é proporcionada ao consumidor denominados neste trabalho de experiência espetacular e experiência espontânea. Por fim, o embasamento teórico é analisado a partir do campo de estudo do turismo.

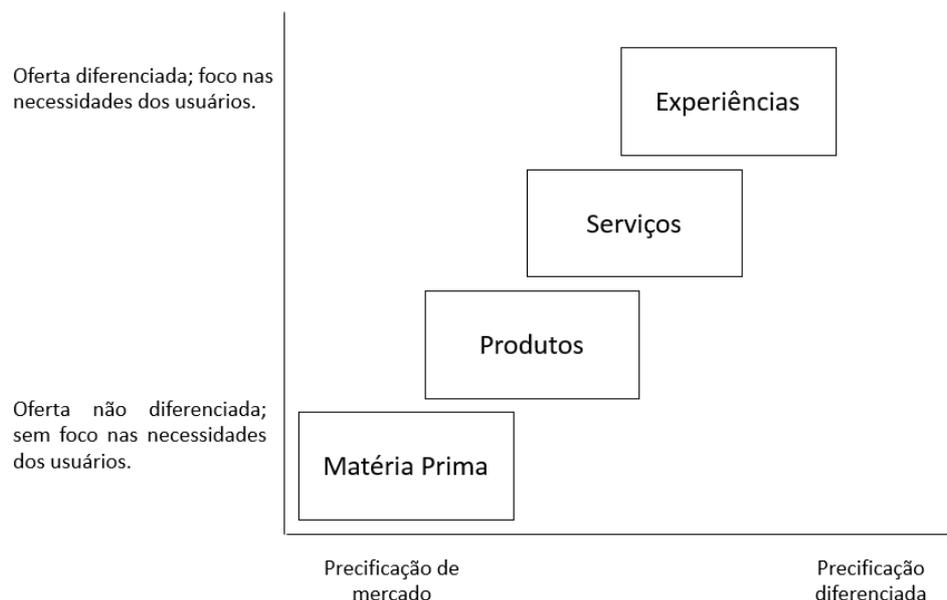
### 2.1 Conceituando Experiência de Consumo

O surgimento da primeira referência sobre experiência de consumo aparece com Holbrook e Hirschman (1982) que apontam a busca dos consumidores por significados. Nessa linha de pesquisa, o consumo passa a ser visto não mais como uma reação irracional a estímulos de compra, como relatado em estudos clássicos, mas sim como um fenômeno dirigido a procura de fantasias, sentimentos e prazeres. Os autores indicam ainda que os desejos emocionais, em certas instâncias, dominam os motivos na escolha dos produtos. Ao encontro dessa definição, Batra e Ahtola (1990) apontam que “as perspectivas hedônica e utilitária, como motivação para o consumo, não precisam ser exclusivas: um creme dental pode tanto prevenir as cáries quanto proporcionar prazer a partir do seu gosto”. Dessa forma, uma importante característica do consumo hedônico consiste nas respostas multissensoriais emitidas a partir de estímulos originados durante o processo de consumo, tais como: paladar, tato, olfato, audição e visão (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Para Pine e Gilmore (1998), as experiências emergiram como um potencializador para a progressão do valor econômico das empresas, tendo em vista

a possibilidade de desassociar a percepção do consumidor de apenas o produto e serviço oferecido e proporcionar um conjunto de experiências individuais. “As experiências proporcionadas aos clientes pelas empresas é o que mais importará na medida em que os bens e os serviços tornam-se commodities” (p. 97). A transformação no cenário econômico (Figura 1), denominada por Pine e Gilmore (1998) de Progressão do Valor Econômico, sugere que as empresas, antigamente voltadas ao oferecimento de matérias primas e commodities, posteriormente focadas no oferecimento de produtos e, ainda atualmente, muito centralizadas no oferecimento de serviços, deveriam migrar para um novo cenário fundamentado na projeção de experiências como estratégia mercadológica para a geração e aumento do diferencial competitivo com foco nas necessidades dos usuários. Dessa forma, Pine e Gilmore (1999) destacam que a imersão física e mental dos consumidores na atividade e/ou ambiente que constitui a experiência – juntamente com a sua participação ativa no processo – ajudará a concretizar vivências memoráveis para os mesmos.

Figura 1 – Progressão do Valor Econômico na era pós-industrial



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Sobre a criação de valor ao consumidor, Addis e Hoolbrook (2001) afirmam que esta ocorre através da interação das características objetivas do produto com as respostas subjetivas apresentadas pelo usuário no processo de consumo. Os autores complementam que, para determinadas experiências de consumo de natureza utilitária, as características do produto tendem a ser o elemento mais importante a ser

analisado no momento de decisão de compra, como é da decisão de compra de uma impressora. Nesse contexto, os consumidores avaliam principalmente o que conseguirão absorver das características físicas ou performance técnica do produto.

Quanto à propriedade da experiência gerada, Gentile, Spiller e Noci (2007) ressaltam que a experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento dos consumidores em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual com diferentes dimensões das ofertas de mercado. Na mesma vertente, Pine e Gilmore (1998) destacam que “duas pessoas não podem passar por duas experiências idênticas”. Isso ocorre pois, segundo Turner (1986), as experiências são desencadeadas a partir de desejos e emoções anteriores a elas, haja vista que o contexto de cada indivíduo pode alterar de maneira significativa a percepção de cada um.

Alguns autores destacam que a experiência é percebida a partir de um evento carregado de surpresas e exclusividade (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999) enquanto outros, como Prahalad e Ramaswamy (2004), afirmam que as experiências significativas de consumo podem ser percebidas através de ações cotidianas e espaçadas.

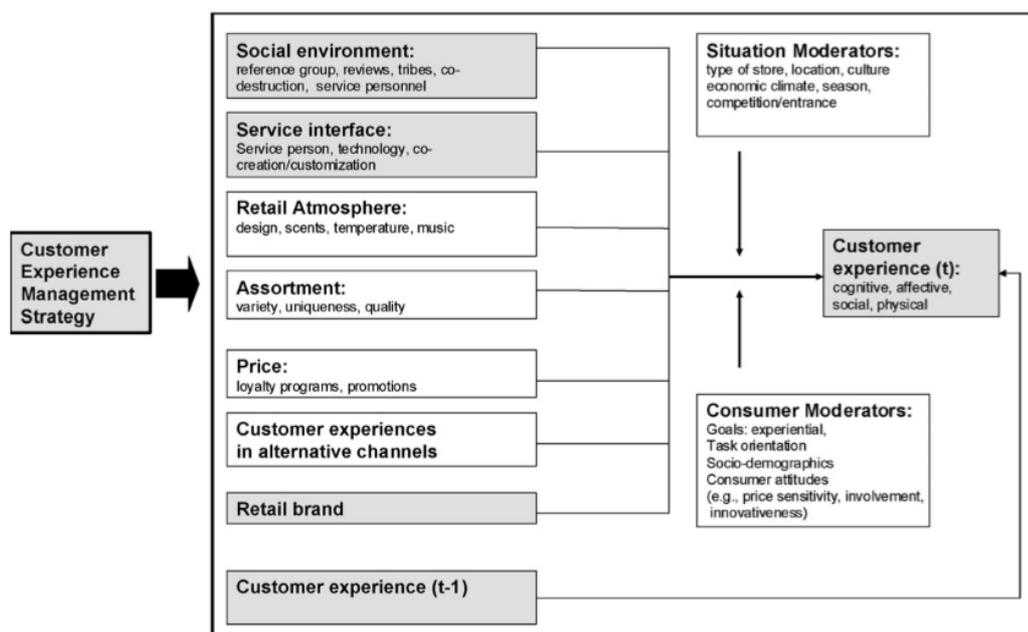
Arnould et al (2002) classificam a vivência da experiência de consumo em 4 grandes momentos:

- a) a experiência do pré-consumo, que envolve a busca, o planejamento, o desejo, e a imaginação da experiência;
- b) a compra da experiência, que envolve a escolha do produto, a realização do pagamento e o contato real com o serviço e o ambiente;
- c) a experiência do consumo em si, que envolve sensações, saciedade, satisfação/insatisfação e, transformação;
- d) a experiência enquanto lembrança e nostalgia, em que fotografias são utilizadas para reviver a experiência passada baseada em narrativas.

Dessa forma, compreende-se que o consumidor precisa ser engajado em todas as etapas do processo de consumo e não apenas no ato da compra em si para aumentar o vínculo com as empresas. 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: a) ambiente Social; b) interface de serviços; c) atmosfera da loja; d) características dos produtos/serviços ofertados

(variedade, qualidade, unicidade); e) preço; f) experiência do consumidor em canais alternativos; g) marca; h) dinâmicas da experiência do consumidor.

Figura 2 – Modelo Conceitual da Criação de Experiência do Consumidor



Fonte: Verhoef et al (2009)

Dessa forma, conhecendo os pontos a serem trabalhados no desenvolvimento de experiências do consumidor, é preciso levar em consideração qual o perfil da experiência a ser oferecido. Duas fortes linhas vêm apresentando força dentre as estratégias das empresas, sendo a primeira relacionada à exploração do lúdico, do fantasioso e teatral no envolvimento do consumidor e a segunda voltada a busca pela espontaneidade e liberdade do consumidor para a criação das próprias experiências.

## 2.2 Espetacularização versus Espontaneidade na Produção e Gerenciamento da Experiência do Consumidor

Murrays (apud KOZINETTS, 2004) define a existência de uma tensão dualística na formação da experiência de consumo, que pode ser dividida em duas vertentes: a primeira denominada “experimentação”, engloba a capacidade criativa dos consumidores; a segunda, denominada “dominação”, envolve o desenho de caminhos estruturais em que os consumidores são dominados por produtores. A vertente da experimentação vai ao encontro do que este trabalho define como **experiência espontânea**, pois confere ao consumidor o papel de protagonista das próprias experiências. Por outro lado, a vertente da dominação vai ao encontro do que estamos chamando de **experiência espetacular**, que impõe aos consumidores o seguimento de regras pré-estabelecidas durante o processo de contato com as empresas.

Sob o olhar das experiências espetaculares, Kozinets et al (2004) demonstram que, para muitas empresas, experiências transformadoras de consumo são originadas a partir de “performances” e “jogos” que envolvam o consumidor em um conjunto de atividades programadas. Nesse sentido, os gestores estariam empenhados em construir espetáculos de produção de estímulos como forma de criação de valor para os consumidores.

Para aprofundar a teoria existente sobre a utilização do lúdico como forma de despertar emoções, Kozinets et al (2004), conforme já brevemente abordado na introdução deste trabalho, apresenta uma pesquisa no estabelecimento *ESPN sport zone* que destaca a existência de percepções distintas sobre o local, dependendo do perfil do visitante. Alguns demonstram encantamento com cada detalhe do local e outras relatam sentir-se sobrecarregadas de tanta informação, luz e agitação. Um dos admiradores do bar destaca, ao experimentar um simulador 3D, que não fica incomodado por experimentar algo sabendo não ser real, pois sente-se participante de um jogo e não apenas um consumidor em um bar (p. 663).

Por outro lado, Belk (2000) concorda com a importância do lúdico na criação de experiências, entretanto, questiona a forma como o marketing “despeja” a fantasia nas pessoas. O autor complementa ressaltando que a utilização do lúdico enquanto espetáculo realiza um processo de infantilização do consumidor. Para Kozinets et al (2004), mesmo o movimento de espetáculos tendo alta relevância no campo de consumo, sua aplicação assemelha-se a um aprisionamento das opções do consumidor, restringindo os mesmos à acomodação e resistência, colonizando suas fantasias e coagindo o consumidor.

Também nesse sentido, Carú e Cova (2007, p. 4) apontam que:

Mesmo sendo disseminado e aceito que consumidores não são agentes passivos reagindo a estímulos e sim atores e produtores de suas experiências de consumo, as empresas ainda trabalham a fim de criar palcos e teatros para conectar o produto oferecido com o consumidor.

A partir desse ponto de vista, os autores defendem que a experiência espontânea proporciona aos consumidores relações individuais com o produto ou serviço envolvido no processo de consumo que passam por customizações a partir das regras impostas pelo consumidor e não pelas empresas. Com isso, o processo fica menos comercial e promove maior engajamento entre as partes, proporcionando aos consumidores um resgate das emoções em situações comuns e sem grandes

teatralidades, como, por exemplo, a valorização de uma simples caminhada ou a contemplação de paisagens naturais (CARÚ; COVÁ, 2008).

Compreendendo a dualística existente entre as duas abordagens, as próximas seções têm como principal objetivo a análise desse impasse no setor específico do turismo.

### 2.3 A Experiência de Consumo no Turismo

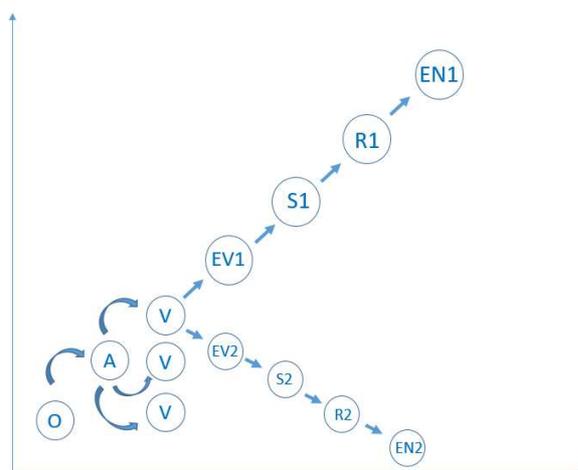
A indústria do turismo está vivenciando uma crise de mudança e incerteza, que ocorre a partir da rápida transformação da natureza da indústria em que está inserida. Novas tecnologias, consumidores mais experientes, reestruturação da economia global e barreiras ambientais são alguns dos desafios presentes nessa indústria (POON 1993). Ejarque (2009) aponta que as mudanças no mercado de turismo ocorrem devido às transformações observadas nos desejos e necessidades dos turistas, que procuram destinos que proporcionem produtos criativos, inovadores e que (particularmente importante para este trabalho) valorizem as individualidades dos visitantes.

Para que o mercado possa se preparar para as transformações constantes que estão ocorrendo, faz-se necessário compreender como se dá a experiência de consumo no turismo e como os agentes devem-se comportar nesse contexto. Mihaly Csikszentmihalyi, precursor das pesquisas sobre experiência de consumo em ambientes de lazer, apresentou seu primeiro estudo no ano de 1975. Após 15 anos, divulgou a sua publicação mais relevante, nomeada “a psicologia da experiência ótima”, que decorre sobre a importância da experiência em proporcionar exaltação e divertimento, tornando-se uma referência sobre como a vida deveria ser.

Lickorish e Jenkins (1997) descrevem o turismo como o deslocamento temporário que o indivíduo faz por motivos diversos e consideram que este é generoso ao unir a fantasia, o sonho e o diferente na experiência do chamado produto turístico. Carú e Cova (2003) ressaltam que, no turismo, as experiências também decorrem do consumo de bens e serviços em um determinado espaço. Chias (2005), por sua vez, resalta que o turismo proporciona a aquisição de variadas experiências aos indivíduos, principalmente relacionadas às expectativas de realização em relação ao que será vivenciado em um destino turístico.

Conforme Chunxiao e Tingyne (2010), o turismo de experiência envolve a participação ativa do turista na atividade a ser executada, na possibilidade de ouvir histórias, de participar de ‘cenários’, de compreender demandas emocionais, de

valorizar temas locais e etnias, de possibilitar o contato com produtores locais, de compreender os significados dos espaços visitados e de inovar. Tal afirmação é relevante para os propósitos deste trabalho, uma vez que enaltece a necessidade de envolver os consumidores na produção de sentido das próprias experiências (em vez de seguir um *script* pré-determinado do ofertante). Esta abordagem vai ao encontro do proposto por Aho (2011) que desenha quatro categorias essenciais para a criação de uma experiência positiva no turismo: 1) envolvimento emocional; 2) informação; 3) prática; 4) transformação. A partir dessa linha de pesquisa, o autor criou um fluxo (Figura 3) que descreve como cada um desses itens deve ser inserido em etapas durante o processo de consumo. O fluxo inicia com a orientação do turista sobre a experiência a ser vivenciada e o fornecimento das informações necessárias para que ocorra a ambientação entre as partes. Após, ocorre o desenvolvimento do vínculo do turista com a empresa e, uma vez estabelecidos os laços, ocorre o recebimento do visitante no local de consumo. Após a vivência, realiza-se uma avaliação interna e externa, o armazenamento dos dados coletados e a reflexão dos pontos elencados pelos consumidores para que, por fim, invista-se na criação de ações que permitam a tangibilização da experiência para o consumidor.



Fonte: Aho (2001)

Como problemática, é necessário destacar que, no mercado de turismo, os serviços tradicionais apresentam dificuldade em realizar a facilitação ativa entre os turistas e suas experiências, ocasionando a homogeneização dos produtos oferecidos e a comoditização de experiências turísticas (WANG, 1999, p. 351). Dessa forma, destaca-se que os turistas não estão mais em busca de ofertas clássicas de agências de turismo, como quartos de hotéis, refeições, ingressos, passagens aéreas e terrestres, e sim, da criação de experiências turísticas (STERNBERG, 1997, p. 951).

Os produtos e serviços oferecidos no mercado do turismo de lazer apresentam características variadas e situam-se em dois grandes modelos. Os primeiros, mais comoditizados e pouco personalizáveis – alguns mais genéricos e outros carregados de mensagens e proposições de significado ao consumidor - tais como parques temáticos, cruzeiros, apresentações, são chamados neste trabalho de turismo de espetáculo (SUN; UYSAL, 1994). Os segundos se referem a modelos voltados à facilitação de vivências e a uma maior liberdade do viajante na compreensão das próprias experiências, tais como atividades ao ar livre, viagens sem guia e sem programação, aqui chamados de turismo espontâneo (MKONO, 2012). Esses dois modelos serão explicados em maior detalhe nas seções a seguir.

### 2.2.1 O Turismo de Espetáculos

O modelo de oferecimento de experiências turísticas através de espetáculos caracteriza-se pela elaboração e programação de atividades que despertem impacto e emoções a partir de ofertas cuidadosamente pré-determinadas pelo prestador de serviço. Nesse sentido, Belk (1998) destaca que ambientes de fantasia instigam

atividades divertidas e atitudes que desenvolvem um clima de escape, prazer e relaxamento. Nessa linha, Cohen e Taylor (1992) ressaltam que “o mundo de conto de fadas, aventuras, romances e heróis traz uma grande qualidade para a fantasia: possibilita que possamos agir de forma deliberada como se fôssemos uma pessoa completamente diferente”. O principal objetivo dos desenvolvedores de imaginação é a criação do equilíbrio entre a realidade e a ilusão, envolvendo todos os sentidos e direcionando a emoção das pessoas através de um ambiente fantasioso em que, paradoxalmente, tudo pareça real (SALAZAR, 2010, pg. 93). Analisados em conjunto, tais estudos representam perspectivas complementares que ajudam a evidenciar a busca por experiências espetaculares no turismo. Um dos contextos que mais exploram essa característica é o ramo de parques temáticos.

Jackson e West (2011) no livro “*Disneyland and Culture: essays on the parks and their influence*” debatem sobre as diferenças existentes entre parques de diversões e parques temáticos. Por um lado, os parques de diversões são expostos como ambientes que estimulam o divertimento através das leis de ação e reação, velocidade, gravidade e adrenalina. Por outro, os parques temáticos são uma forma de arte que se espelha muito mais aos filmes que a física. Os autores ainda ressaltam que os parques temáticos focam em oferecer hiper-realidade aos visitantes, uma versão editada e estilizada da realidade. A hiper-realidade estimula o resgate de memórias de filmes, teatros e livros, mas não da vida real, sentindo-se parte de um mundo completamente imaginário. “É como viver um sonho”, complementam os autores (p. 12). Connellan (2002) destaca que o trabalho da Disney é desenvolvido para que os visitantes, chamados por eles de convidados, aproveitem uma experiência única, que une fantasia e sonho, para criar um momento inesquecível.

Já Hon Sun e Uysal (1994) caracterizam os parques temáticos como a soma de experiências encantadoras em um mesmo local e descrevem a vivência como uma permissão de fuga através da fantasia que com suas atrações, restaurantes e acomodações, apresenta ao consumidor uma experiência diferente e encantadora. Os autores complementam que o maior parque temático do mundo, Walt Disney World, hoje é composto por um complexo de atrações que apresenta três objetivos principais com seus consumidores: Separação total entre o mundo externo e interno do parque; o contraste contínuo de passado e futuro; O estímulo da imaginação do visitante e sua participação ativa nas atrações do parque. Para Schroeder (2001),

viver a Disney é uma experiência hedônica, a qual é lembrada através de *souvenirs*, cartões postais, vídeos e histórias.

Dessa forma, o fenômeno de sucesso do Walt Disney World revela aos empreendedores que existe muito a ser explorado a partir do desejo dos consumidores em escapar da realidade e viver momentos fantasiosos. Entretanto, o exagero na criação de fantasias e cenários fictícios vêm despertando a busca por autenticidade e originalidade por parte dos consumidores. Nessa linha, MacCannell (1996) ressalta que o cotidiano é tão alienante que faz com que os turistas demandem autenticidade em suas experiências. Em contraste, o autor destaca que essa questão está fadada ao fracasso e que os agentes turísticos conseguirão com o tempo criar no máximo uma falsa consciência turística. Nessa visão, o turismo é analisado como uma commodity que tende a enganar turistas em atividades montadas e fazendo-os acreditar estarem consumindo uma experiência autêntica.

Ainda na contramão da busca por experiências espetaculares, Boorstin (1962) lembra que houve uma transformação da arte genuína do “era uma vez” de viajar para a criação de um mundo turístico de espetáculos embalados, considerados pseudo eventos. Essa afirmação é trabalhada por Cohen (1972) e Crick (1991) que abordam, em artigos distintos, que o turista está inserido em um contexto de curto prazo em suas experiências turísticas tornando difícil uma percepção que vai além da representação, que mais do que querer experimentar algo novo, a bolha em que o turista está inserido garante que os mesmos não consigam visitar lugares reais.

Contraopondo essa linha de pensamento, alguns autores defendem que a liberdade na construção de experiências turísticas pode ser a forma para os turistas encontrarem autenticidade em suas vivências. Analisando-se conjuntamente o que MacCannell (1996), Cohen (1972) e Crick (1991) trazem à tona, verifica-se que há, sem dúvida, o risco de um exagero que, em vez de criar aproximação do turista com a empresa, pode ocasionar repulsa e descontentamento.

### 2.2.2 O Turismo Espontâneo

O turismo de característica espontânea é aquele que proporciona ao visitante liberdade e individualidade na criação das próprias experiências, limitando a participação das empresas na oferta da plataforma e dos recursos que possibilitam as diferentes formas de construção da experiência por parte do consumidor. Jensen (1999) aponta que os padrões de consumo estão modificando-se porque as pessoas não se contentam mais com os produtos massificados e sim desejam adquirir bens

capazes de lhes proporcionar realização pessoal por meio de histórias e emoções. Especificamente no que tange ao turismo, uma experiência turística autêntica, para Handler e Saxton (1988, p. 243), é aquela em que os indivíduos entram em contato, de maneira concomitante, com o “mundo real” e com eles mesmos. Os autores complementam que, mesmo que seja um produto criado e elaborado unicamente para turistas, é o “como” que essa experiência é capturada que a classifica como espontânea ou teatral.

O autêntico está relacionado a objetos e expressões que não foram alterados pela modernização da comoditização e apresenta forte associação com as sociedades tradicionais (CHANG et al, 2008; SMITH; DUFFY, 2003). Sundbo et al (2007) propõem a existência de um modelo que caracteriza os fornecedores no setor de turismo como facilitadores da experiência de consumo e os consumidores/turistas como contribuintes ativos na concepção de determinadas experiências. Os facilitadores possuem a incumbência de transformar o serviço em valor e, ainda que mantendo o consumidor livre para a interpretação das mensagens absorvidas em suas viagens, possa conduzi-lo para que o mesmo consiga extrair o máximo de cada momento. Ou seja, mais uma evidência da diferença entre a empresa ofertar a plataforma, mas não criar a experiência propriamente dita – sendo esta de responsabilidade do consumidor.

Nessa linha, é importante salientar que a busca pela autenticidade apresenta valor quando uma situação é percebida como autêntica. Como exemplo, MacCannell (1992) ressalta que uma das grandes motivações dos turistas ao visitarem a Nova Zelândia é a de conhecerem a cultura dos Maoris. Nessa linha, uma edição da revista *the maori News* datada do ano de 1995 descreve a importância de a cultura ser apresentada com dignidade e não como macacos em gaiolas.

Outro exemplo da importância da autenticidade nas experiências turísticas aparece na pesquisa de Roberts e Sparks (2006), a qual analisa o comportamento dos consumidores em uma vinícola na Austrália. O estudo conclui que o critério de maior relevância para a percepção de uma experiência positiva pelos visitantes foi a sensação de autenticidade durante o passeio, enfatizando, principalmente, a necessidade de conseguirem enxergar aquela experiência como única, porém ao mesmo tempo, real.

Para Mkono (2012), a construção da autenticidade é um processo conflitante, contraditório e não-linear, em que os turistas mesclam os objetos culturais com as

próprias crenças, estereótipos, imaginação e *background* para caracterizar algo como autêntico ou inautêntico. O que não parece conflitante, todavia, é que a valorização da experiência se intensifica quando há efetiva participação do consumidor não só na construção, como também, na ocorrência de sinapses na produção de sentidos.

Em suma, as principais distinções entre os dois modelos consistem no nível de percepção de liberdade na criação da experiência pelo consumidor. A manipulação das etapas do percurso por parte das empresas é um dos fatores que direciona o estilo da experiência para um ou outro lado. A seguir, apresenta-se o método desta pesquisa que tem como objetivo analisar os pontos de contraste e aproximação entre as duas experiências e como as mesmas são percebidas pelos consumidores.

## 3 MÉTODO

Esta seção apresenta a natureza da pesquisa e os procedimentos metodológicos empregados para o atingimento dos objetivos propostos neste trabalho.

### 3.1 Natureza da Pesquisa

O método utilizado na realização deste trabalho é de natureza exploratória qualitativa e contribuiu para a compreensão dos pontos de aproximação e distanciamento das duas linhas de experiências estudadas neste trabalho: espetacular e espontânea. Julgou-se ser a pesquisa qualitativa o método mais adequado, tendo em vista que este estudo trata da observação do fenômeno através do olhar do entrevistador. Conforme Godoi et al (2006), a pesquisa qualitativa, tem como um de seus objetivos, o de interpretar os significados e as intenções dos atores. Os mesmos autores ressaltam que “métodos qualitativos que emergem de paradigmas fenomenológicos e interpretativos, são frequentemente interativos e intensivos” (p. 96). Dessa forma, as técnicas de pesquisa qualitativa permitem ao pesquisador uma maior aproximação dos participantes do estudo, gerando, conseqüentemente, um maior aprofundamento da análise dos dados coletados (CASSEL e SYMON, 1994).

Para este estudo, entendeu-se a pesquisa de natureza exploratória como a mais adequada, haja vista a busca pela compreensão mais aprofundada, ainda que não generalizante, de um determinado fenômeno – dar exemplo sobre esse estudo. Mais do que isso, justifica-se aqui a abordagem exploratória por se tratar de um contexto ainda incipiente e que carece de mais compreensão do que necessariamente de descrições conclusivas.

Quanto ao tipo de pesquisa, este trabalho buscou inspiração na pesquisa-ação, muitas vezes tratada como sinônimo de pesquisa participante ou pesquisa colaborativa, para conduzir esse estudo. Conforme Thiollent (2011), a pesquisa-ação é “um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (p.20).

Dessa forma, o foco deste trabalho não está no diagnóstico e na identificação de um problema organizacional, mas sim na oportunidade de, a partir de um determinado contexto, propor diferentes soluções (intervenções) e analisar os resultados de cada uma delas. Ainda que essa prática de pesquisa não tenha uma estrutura rígida e não apresente a ênfase da preocupação científica formal baseada na quantificação, foram realizadas quatro fases dentro da pesquisa-ação que foram seguidas neste trabalho (THIOLLENT, 2011; GODOI et al, 2010): 1) fase exploratória: quando é feito o diagnóstico para identificar os problemas, as capacidades de ação e de intervenção na organização; no caso desta pesquisa, não havia um problema propriamente dito a ser resolvido, mas sim a oportunidade de compreender reações e percepções dos consumidores durante a experiência de consumo. 2) fase de pesquisa aprofundada: quando é feita a coleta de dados; nessa pesquisa, a coleta foi realizada através de entrevistas em profundidade e observações in loco 3) fase de ação: quando ocorre o planejamento e a execução das ações, levantadas a partir das discussões com as equipes participantes do projeto; demonstradas no capítulo de resultados deste trabalho e; d) fase de avaliação: responsável pelo resgate do conhecimento obtido e possível redirecionamento das ações; que deu insumos para as conclusões deste estudo.

Ao sugerir um processo que envolve não somente a investigação de mercado (conforme detalhado a seguir), mas também a proposição de um produto (experiência de turismo) e consequente avaliação, tem-se aqui as características de intervenção e posterior aprendizado associadas à pesquisa-ação.

### 3.2 Contexto do Estudo

A presente pesquisa foi desenvolvida em parceria e nas dependências da Vinícola Dal Pizzol, na cidade de Bento Gonçalves/RS. A vinícola, fundada em 1974, é hoje gerenciada pelos irmãos Antonio e Rinaldo Dal Pizzol, que investem em um sistema de produção controlada, elaborando anualmente 300 mil garrafas de vinhos/espumantes. A vinícola faz parte da Rota das Cantinas Históricas, projeto que tem como característica a união de propriedades rurais que retratam a vida cotidiana dos imigrantes italianos em Faria Lemos há mais de 130 anos. Particularmente, mais importante para este estudo, a vinícola, além de produtora de vinhos, apresenta um espaço para visita que, com o objetivo de ampliar a experiência adquirida pelos consumidores no mundo da vinivicultura, dispõe de um espaço denominado ecomuseu do vinho, rodeado por um campo vasto para a realização de caminhadas

ou até mesmo, para almoço no local. Visando compreender a perspectiva dos consumidores durante experiências turísticas, realizou-se um estudo com dois grupos distintos para observar os dois contextos propostos por este trabalho.

Em relação aos participantes da pesquisa, definiu-se que, para que as análises entre os cenários fossem comparáveis, seria necessário selecionar dois grupos homogêneos que cumprissem três requisitos principais: a) faixa etária entre 25 e 40 anos, para que houvesse coesão entre os participantes b) nível de instrução: graduação completa e, c) conhecimento nulo ou básico sobre vinhos, para que as etapas do percurso trouxessem surpresa aos participantes.

A partir da definição de escopo, foi iniciada a busca pelos consumidores a serem pesquisados. Inicialmente, pensou-se em montar dois grupos distintos, com 8 pessoas em cada um, sendo o primeiro grupo escolhido para vivenciar a experiência espetacular e o segundo grupo a experiência espontânea. Compreendendo-se que visitas a vinícolas são predominantemente passeios realizados por casais, alterou-se a busca de participantes individuais para quatro casais ou duplas (visto que uma dupla era composta por duas amigas) por passeio. Uma vez delimitado o contexto do estudo, iniciou-se a etapa de coleta de dados.

Quadro 1 – Perfis dos participantes da pesquisa

Experiência Espetacular				
Nomes	Bruna e Fabíola	Manoela e Eduardo	Débora e Raphael	Maria e Juliano
Idade	28 e 40	28 e 28	27 e 28	30 e 29
Profissões	Fonoaudiólogas	Médicos	Administradora / TI	Administradores
Grau de escolaridade	Graduação Completa	Graduação Completa	Graduação Completa	Graduação Completa
Conhecimento sobre vinhos	Básico	Iniciante	Iniciante	Básico
Experiência Espontânea				
Nomes	Sandra e Jan	Gabriela e Diego	Luísa e Rodrigo	Viviana e Ryan
Idade	40 e 40	30 e 28	27 e 28	28 e 30
Profissões	S/F e Engenheiro	Dentista e Administrador	Administradores	Administradores
Grau de escolaridade	S/F e Graduação Completa	Pós-graduação	Pós-graduação	Graduação Completa
Conhecimento sobre vinhos	Básico	Iniciante	Iniciante	Iniciante

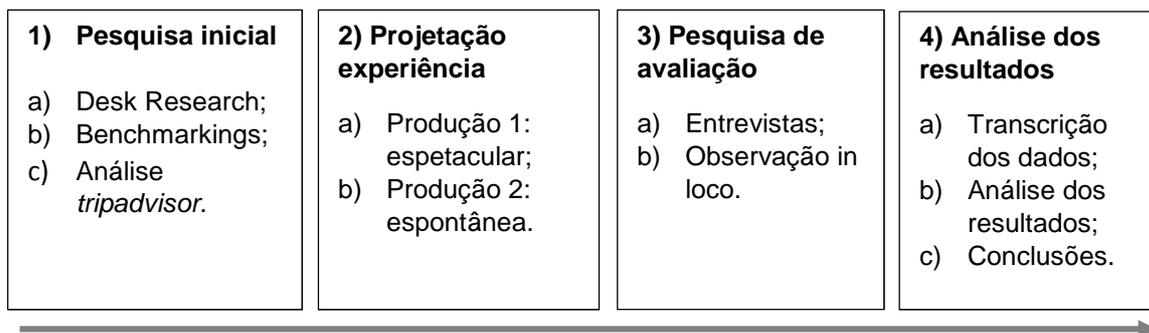
Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em vista a necessidade de realizar as entrevistas imediatamente após a visita ao passeio, ainda nas dependências da vinícola, buscou-se auxílio de uma segunda pesquisadora, aluna de mestrado da administração da UFRGS com experiência prévia em entrevistas em profundidade e observação in loco.

### 3.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Para que o atingimento dos objetivos propostos para este trabalho fosse concluído, foi realizada uma sequência de quatro etapas complementares, conforme apresentado no Quadro 2 abaixo e detalhado nas seções seguintes.

Quadro 2 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 3.3.1 Desk Research

Ao iniciar a pesquisa definiu-se que, para aprofundar o conhecimento sobre o que as empresas do mercado vêm apresentando em caráter espetacular e espontâneo, seria necessária uma análise sólida sobre experiências notadamente reconhecidas por essas características. Para definir onde focar, realizou-se uma pesquisa de dados secundários com 16 empresas de características espetaculares/espontâneas e, por fim, definiu-se realizar o procedimento de *benchmarking* com as 6 empresas que demonstraram mais ênfase nos dois cenários, conforme detalhado na seção seguinte.

#### 3.3.2 Benchmarkings

A primeira etapa da pesquisa englobou a realização de benchmarkings com empresas que apresentam casos de sucesso nas duas abordagens estudadas – experiência espetacular e experiência espontânea - compreendendo não apenas o comportamento de empresas no setor de turismo, como também de demais setores do mercado. As análises foram realizadas a partir das dimensões elencadas no modelo conceitual de criação da experiência do consumidor de Verhoef et al (2009), apresentadas no referencial teórico deste trabalho.

Experiências analisadas sob o viés espetacular:

- a) Heineken Experience;
- b) Sleep No More;
- c) Dometila Café.

Experiências analisadas sob o viés espontâneo:

- a) Caminho de Santiago de Compostela;
- b) Samba da Pedra de Sal;
- c) Bar Bip-bip.

A partir da compilação dos dados levantados e da elaboração de um *framework* contendo os principais pontos coletados em cada etapa da primeira fase de pesquisa, iniciou-se a projeção das experiências de consumo, em que foram elaborados dois produtos turísticos de características distintas para populações semelhantes, o primeiro com aspectos destacados como espontâneos e o segundo com aspectos definidos como espetaculares.

Os resultados dos benchmarkings auxiliaram de maneira significativa a elaboração dos percursos na vinícola. Da análise sobre a *Heineken Experience*, surgiram ideias de como inserir no trajeto atividades que despertassem os cinco sentidos dos visitantes. Somado a isso, auxiliou na definição de como intercalar momentos de interação com momentos de aprendizagem sobre a cultura do vinho. A análise do espetáculo *Sleep No More* auxiliou na elaboração do convite para o passeio, que com uma rolha anexada e um folheto explicativo, imergia os convidados na experiência antes mesmo da visita, com base na carta enviada aos participantes após o espetáculo. A exaltação dos clientes do Dometila Café, ao destacarem quase unanimemente a importância da presença do proprietário no local, foi ponto destacado como essencial para a visita espetacular na vinícola: Rinaldo Dal Pizzol deveria participar de alguma etapa do trajeto.

As análises sobre o caminho de Santiago de Compostela mostraram que para o passeio de viés espontâneo seriam necessários momentos de total liberdade aos casais, sem qualquer interrupção durante o percurso, a não ser quando requisitado. Os comentários sobre o samba da pedra de sal mostraram que os visitantes iam até o local para ouvir um bom samba, portanto, a degustação do vinho deveria ser impecável no momento da realização. Assim como no Bip-bip os clientes pegam as suas cervejas, não são atendidos por garçons e demoram um tempo para entender que o dono do bar anota o número de cervejas tomadas em um papel à distância, o trajeto espontâneo foi desenhado sem a recepção dos visitantes na vinícola, devendo os mesmos buscar informações a fim de iniciar o trajeto.



Quadro 3 – Análise de benchmarkings sob as variáveis de Verhoef et al (2009)

ESPETACULARES	Heineken Experience	Sleep No More	Dometila Café
<b>Ambiente Social</b>	O público atingido apresenta, em sua maioria, um forte ponto em comum: o gosto pela cerveja. O tema une os visitantes, porém, o percurso não fomenta a interação entre os mesmos.	O público pode apenas interagir na área inicial do percurso, local que apresenta um bar e um ambiente descontraído como um lobby de hotel.	O perfil dos consumidores compõem-se, em sua maioria, por casais e mulheres acima de 30 anos.
<b>Interface de serviços</b>	Com 4 andares de “experiências interativas”, como descreve o site HeinekenCompany.com, o prédio conta com um museu, uma BrandStore onde são comercializados vários produtos licenciados, um estábulo – já que a empresa considera os cavalos uma parte importante de sua história, bares, salas recheadas de telões com muita luz e música, projeções em 4D que mostram o processo produtivo aos “olhos de uma cerveja”.	Cartas de baralho são distribuídas para direcionar parte dos participantes para um lado e os demais para outro. Para entrar, todos recebem uma máscara e não podem tirá-la, nem conversar durante todo o trajeto. Os atores podem interagir com os participantes e muitas vezes levam um integrante do grupo para outras regiões da casa sem os outros poderem averiguar o que está acontecendo. Os participantes podem seguir para onde quiserem nos 5 andares do local.	O dono do estabelecimento recepciona todos os clientes e joga pétalas de rosas sob os casais em determinado momento da refeição.
<b>Atmosfera da loja (design, temperatura, música)</b>	Iluminação indireta durante o percurso e painéis de led brincando com os símbolos da cervejaria. Música eletrônica ao fundo estimulando uma sensação de festa.	Ambientes decorados com detalhes, levemente bagunçados, mal iluminados; música de antigas vitrolas que tocam sem parar; atores perturbados vivendo suas histórias que incluem paixão, medo, sofrimento, sexo, violência.	Luzes reduzidas, ambiente agradável com mesas na rua, estimulando sempre o clima romântico.
<b>Produtos (qualidade, variedade, uniqueness)</b>	Além do consumo do passeio em si, os turistas degustam de cerveja tirada por eles mesmos e ao final desfrutam da gama de produtos heineken na gift shop.	Apresentações diferentes em cada cômodo e com exclusividade no que tange a outros espetáculos.	Alta qualidade e algumas variedades e lanches.
<b>Experiência do consumidor em canais alternativos</b>	Um aplicativo de celular foi desenvolvido para mostrar em 9 idiomas um pouco das instalações e da sua história. Os visitantes podem tirar uma foto segurando uma versão virtual do troféu do Campeão Europeu de Futebol, “conversar” com um mestre cervejeiro através de um vídeo e vivenciar toda a cadeia produtiva através de uma exibição em 4D.	Três meses após a primeira visita, os visitantes recebem um convite exclusivo para participarem de um novo espetáculo apenas para second visitors.	Sem informação
<b>Marca</b>	O conceito da marca é explorado por todo o percurso.	A marca não é explorada.	A marca é vista em detalhes - placas no ambiente e desenhos nos guardanapos.
<b>Papel do consumidor</b>	Deixar ser guiado pelo fluxo desenhado do heineken experience e interagir nos momentos em que lhe for permitido. Ex: tirar a própria cerveja.	Deixar ser guiado pelo fluxo do teatro, porém, podendo escolher o fluxo desejado dentre vários caminhos a seguir.	Apreciar o ambiente.
ESPONTÂNEAS	Caminho de Santiago de Compostela	Bip-Bip	Samba da Pedra do Sal
<b>Ambiente Social</b>	O passeio é muitas vezes realizado por turistas individuais, o que facilita a interação entre os mesmos. Ainda, é um passeio que atrai pessoas que acreditam na espiritualidade e fé, o que cria um laço entre os participantes.	O público não é aconselhado a interagir ou conversar, o ambiente é 100% voltado a contemplar os músicos.	Semelhança entre o público alcançado, entretanto, por ao longo dos anos aumentar a popularidade, vem atraindo muitos turistas, o que afasta, de certa forma, o público inicial.
<b>Interface de serviços</b>	Sem Interface.	O público tem a liberdade de pegar a cerveja no freezer e levar para a calçada, apenas apontando ao dono o que foi consumido. Existe uma tradição no bar que é não bater palmas para não acordar os vizinhos, portanto, os visitantes apenas estalam os dedos ao final de cada música. No mais, não existe interação do bar com o público.	Músicos e compositores podem juntar-se a qualquer momento para tocar e cantar. A fórmula do sucesso dos dois eventos é a mesma: boa música, espaço democrático, gente bacana e a sensação de estar num lugar que faz parte da história cultural da cidade.
<b>Atmosfera da loja (design, temperatura, música)</b>	Ambiente publico - natureza.	A ideia do bar é não modernizar e sim mantê-lo nos mesmos moldes de toda a sua existência. O público fica em pé na rua em frente à roda de samba.	Cadeiras e mesas na rua, roda de samba, muitas pessoas em pé. Lançamento de festa black music.
<b>Produtos (qualidade, variedade, uniqueness)</b>	Ambiente publico - natureza.	Samba de alta qualidade. Sem variedade, sempre o mesmo estilo.	Samba de raiz e tradição da pedra de sal.
<b>Experiência do consumidor em canais alternativos</b>	Formação de grupos dos participantes em redes sociais e encontros. Forte sensação de pertencimento.	Sem informação	Sem informação
<b>Marca</b>	Sem marca.	A marca não é explorada.	A marca não é explorada.
<b>Papel do consumidor</b>	Caminhar, interagir com participantes se de interesse do viajante e definir o início e fim de sua trajetória.	Apreciar o show e estalar os dedos ao final de cada música.	Apreciar o show. Músicos podem compor a roda de samba. Submetido a incertezas - lugar em que está posicionado...

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.3 Projetação das Experiências

A projeção das experiências aplicadas foi realizada em conjunto com uma equipe de alunos da unidade de *Design* da Unisinos, objetivando construir experimentos com a metodologia correta para o desenho dos percursos. O desenho da experiência iniciou-se com um *briefing* de descrição dos dois percursos, o de viés espontâneo e o de viés espetacular nas propriedades da Vinícola Dal Pizzol. Com base na metodologia do *design* estratégico e de metaprojeto, foram realizadas pesquisas contextuais em relação ao perfil da Vinícola e a cultura do vinho com o objetivo de compreender a empresa, a história, atividades realizadas pela vinícola e a identidade da marca.

Após as análises iniciais, desenvolveu-se uma estratégia conceitual com abordagem inspirada na própria Dal Pizzol, empresa que se expressa através do caráter familiar, que convida os visitantes a conhecer a sua história e a desfrutar emoções através da vitivinicultura. O percurso projetado considera pontos de contatos que perpassam os dois cenários: espetacular e espontâneo. Os pontos são: chegada à Vinícola (recepção), contextualização do espaço da vinícola, almoço, momento de descanso, degustação e saideira (fechamento). Para tal, estas e as demais ações foram elaboradas de forma a potencializar os atrativos que a própria vinícola já tinha a sua disposição.

#### 3.3.3.1 Projetação da Experiência Espetacular

Além da análise dos resultados proporcionados pelos *benchmakings*, conforme apresentado no item 3.3.2, buscou-se identificar, através de pesquisas com concorrentes, o que vem sendo oferecido em vinícolas no Brasil e no mundo, tornando assim possível, a criação de um percurso diferenciado que estimulasse os sentidos dos visitantes. Para fins de ilustração, elaborou-se o Quadro 4 que teve como objetivo a compilação de informações relevantes que dariam suporte ao desenho dos cenários.

	Vinícolas Brasileiras			Vinícolas Chilenas		Vinícolas Portuguesas	
	Salton	Larentis	Miolo	Concha y Toro	Viña Lara Hartwi	Quinta das Carvalhas	Herdade do Esporão
Características espetaculares	Vinhedos (exceto em caso de chuva) Galeria dos 100 anos Recebimento Tanques de fermentação Ala Histórica Engarrafamento Laboratórios Relógio Solar	Piquenique nos parreirais em floração Colheita noturna Degustação de vinhos de guarda em barricas Um dia na poda	Minicurso de Degustação Uma edição diária que envolve visita especial à vinícola acompanhada por um enólogo, degustação dirigida de vinhos e espumantes Miolo, além de noções de harmonização e análise sensorial.	Visita ao parque, jardins e casa da família Jardim de variedades de uvas e vinhedos Degustação Visita às bodegas da vinícola Degustação de vinho + copas para acompanhar	Passeio de carruagem contando a história do Vale do Colchagua e a história da vinícola Laura Hartwig. Em seguida, ocorre a visita da fábrica, apresentando o processo de produção do vinho. Por fim, ocorre a degustação dos vinhos.	Enólogo por 1 dia Cruzeiro vinícola ao por do sol	Enoturismo Piquenique Camping Trilhas Sessões de observações de pássaros Restaurante Michelin Happy hour com DJ + por do sol.
	Degustação Evolução: A degustação é realizada na sala das caves de pedra e os produtos degustados são harmonizados com queijos e frutas secas. Os produtos numerados são de degustação exclusiva deste tour.		O Wine Garden é um wine bar a céu aberto que oferece aos turistas que visitam a vinícola um piquenique com serviço de alimentação e bebidas e venda de vinhos e espumantes em taça.		Na visita, ocorre a venda de vinhos exclusivos e numerados.		É possível agendar visitas e ser recebido pelos proprietários para um almoço estilo século 18.
Características espontâneas		Visitantes podem percorrer as dependências da vinícola sem roteiro.		Sem informação	Sem informação	Sem informação	Sem informação

Fonte: Elaborado pela autora.

A compilação de todas as informações levantadas apoiou no desenho dos cenários e impulsionou, como ação inicial, na tentativa de aproximar os visitantes à cultura do vinho antes da visita à vinícola, para que estes pudessem familiarizar-se com o tema e sentir-se pertencente à experiência. Dessa forma, foi elaborado e distribuído um manual introdutório à cultura do vinho, entregue na casa dos visitantes dois dias antes da visita, juntamente a um convite personalizado e customizado com aspectos relacionados à experiência (Figura 6). A elaboração do manual ocorreu a partir da construção de um *moodboard* (Figura 4), que reunia imagens sobre o contexto da cultura do vinho, com o objetivo de criar uma identidade compatível com a Vinícola Dal Pizzol e inspirar a criação da atmosfera da experiência e das produções gráficas da proposta. Essa etapa foi denominada pré-visita.

Figura 4 – Moodboard de imagens sobre a cultura do vinho





Fonte: Elaborada pela autora

Com o intuito de atribuir uma unidade a toda experiência e de aproximar os visitantes à vitivinicultura e à Dal Pizzol, utilizou-se o uso de fitas coloridas que foram distribuídas aos visitantes para marcar cada etapa da trajetória vivenciada. Ao todo, foram distribuídas cinco fitas durante a experiência, uma para cada ponto de contato desenhado. Ao serem entregues, a guia destacava o que aquela fita representava (confraternização, nostalgia, família, descontração e sentidos) e, ao final, mostrava-se que as fitas poderiam ser levadas como souvenir pois serviam como marcadores de taças.

Figura 6 – Kit entregue aos participantes da visita



### 3.3.3.2 *Projeção da Experiência Espontânea*

A projeção da experiência de característica espontânea teve como linha de desenvolvimento o aperfeiçoamento do trajeto já oferecido pela vinícola aos clientes em dias regulares. O local está organizado para receber visitantes de maneira livre, sem acompanhamento, portanto, cada atração está brevemente descrita em placas espalhadas pela vinícola. Na Figura 7 é possível observar a placa indicativa localizada no estacionamento da vinícola, primeiro contato do visitante com o local. As orientações destacam que a visita ocorre de maneira “autoguiada” a partir de painéis explicativos ao longo do trajeto.

Figura 7 – Informativo de chegada na vinícola Dal Pizzol



Com as análises dos comentários do *tripadvisor* e os resultados encontrados nos *benchmarks*, aperfeiçoou-se o trajeto previamente oferecido pela vinícola, exagerando a espontaneidade nos pontos de contato dos consumidores com o local. Assim como na experiência de característica espetacular, o desenho da experiência espontânea também explorou dois momentos distintos: a pré-visita e a visita em si. A pré-visita consistiu na elaboração de um e-mail explicativo aos participantes com orientações básicas sobre o passeio, que envolviam o endereço da vinícola, valores e a informação de que a visita poderia ocorrer no dia de preferência de cada casal. A experiência foi dividida em cinco pontos de contato principais, buscando compatibilidade com o roteiro anterior: chegada na vinícola de maneira livre e sem recepção; passeio pelas propriedades da vinícola, sem trajeto delineado; piccolo piacere (piquenique) no local de escolha dos visitantes; degustação na loja da vinícola e; despedida, que, sem nenhuma ação especial, fazia com que os visitantes decidissem a hora de partir.

A compilação das ações planejadas foi estruturada em um mapa de jornada do usuário, conforme a Figura 8 a seguir:

Figura 8 – Mapa de jornada do usuário na visita espontânea



Fonte: elaborado pelo autor

Após a concretização do desenho dos cenários, foram realizadas 3 reuniões com a equipe da vinícola Dal Pizzol, uma presencial e duas por telefone, para alinhar as etapas de cada percurso.

### 3.4 Observador Ouvinte

O posicionamento do pesquisador foi de ouvinte ativo, adotando a postura de estar aberto para escutar as mais diversas percepções sobre experiência de consumo no turismo. Beverland et al (2016), ressalta que, muitas vezes ao conduzir uma pesquisa para o desenvolvimento de um novo produto, profissionais de marketing direcionam os resultados para as informações que reforçam a sua já conceituada visão sobre o assunto em detrimento aos igualmente importantes *insights* advindos dos participantes da pesquisa. Os autores destacam ainda a importância de o pesquisador atentar-se a ativos menos tangíveis apresentados pelo entrevistado, como rituais, artefatos, linguagem, estereótipos e histórias. A observação de campo ocorreu a partir da “observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.187).

Nesse contexto, as observações ocorreram no intuito de compreender as reações dos participantes em cada uma das etapas propostas, através da captura de imagens e da transcrição de comentários soltos no momento da experiência. Ainda, buscou-se analisar ações e padrões de comportamento em grupo, visando agregar as análises posteriormente necessárias.

### 3.5 Entrevistas Qualitativas

Após a realização das experiências projetadas, foram realizadas oito entrevistas qualitativas, compostas por quatro duplas em cada um dos cenários. A escolha por fazer as entrevistas em duplas se deu pois toda a visita foi desenhada para ser percorrida em pares. Ainda que não tenha sido extenso o número de entrevistas realizadas, este trabalho foi ao encontro do defendido por Carson et al (2001) que ressalta que o número de entrevistas pode ser reduzido em uma pesquisa de caráter qualitativo, tendo em vista a qualidade e profundidade das informações a serem coletadas.

A importância desta etapa para as posteriores análises deste estudo é amparada por Fischer et al (2014), que enfatiza:

Mesmo que as recentes correntes de pesquisa qualitativa venham buscando mais equilíbrio entre o uso de entrevistas, observação e dados de arquivo, por exemplo, é inquestionável que a comunidade de pesquisadores em marketing e consumo irá continuar a encontrar valor na coleta e análise de dados de entrevistas para a construção de teorias e desenvolvimento do conhecimento” (p. 68).

Como fio condutor para a realização desta etapa, utilizou-se a metodologia de entrevistas semiestruturadas que, por Gerhardt e Silveira (2009), são definidas por permitir ao entrevistado uma fala livre sobre os assuntos. Entretanto, ainda que a liberdade na construção das falas deva ser instigada, ressalta-se a importância de haver um roteiro onde constem os tópicos que o entrevistador deve seguir durante a entrevista. Assim, foi elaborado um roteiro de entrevista (Apêndice A) que serviu como guia para as conversas com os consumidores, buscando extrair percepções aprofundadas e de alta relevância em relação ao tema.

### 3.6 Procedimentos de Análise dos Dados

Em se tratando de uma pesquisa de natureza eminentemente qualitativa, o processo de análise dos dados - quarta e última etapa metodológica deste trabalho - seguiu a linha das pesquisas interpretativas, as quais tratam todos os dados como textos (BELK et al, 2013). Para tanto, registros de *benchmarkings*, anotações de campo provenientes das observações e gravações de entrevistas foram integralmente transcritas em arquivos de *word* e planilha de dados. Os registros dos *benchmarkings* foram compilados em uma tabela a partir das categorias de desenvolvimento de

experiências de consumo de verhoef et al (2009), conforme Tabela 2 na seção 3.3.2 deste trabalho; as anotações de campo provenientes das observações resultaram em 8 páginas de anotações e 38 fotografias; as transcrições das entrevistas geraram 41 páginas em *word* (fonte times new roman, 12, espaçamento 1,5); e, por fim realizou-se em uma tabela a compilação de 86 comentários da ferramenta *tripadvisor*, selecionadas a partir da leitura de aproximadamente 240 relatos.

As análises de todas estas informações seguiram a linha hermenêutica de interpretação de dados que propõe a elaboração de um *framework* contendo os principais resultados obtidos (THOMPSON, 1997). Dessa forma, as análises foram realizadas a partir de interações “parte para o todo”, seguindo as duas etapas orientadas pela metodologia: primeiramente, realizou-se a leitura completa de todas as informações, a fim de desenvolver um entendimento integrado dos significados expressados. Em seguida, realizou-se a leitura individual de cada transcrição de entrevista e observação para identificar pontos de convergência e divergência entre as respostas.

Para a compilação dos resultados obtidos, utilizou-se a técnica de codificação de dados, apresentada por Belk et. al (2013) que explica que “codificar refere-se a discernir pequenos elementos nos seus dados que podem reter significado se retirados do contexto” (p. 139) Os resultados foram codificados em 2 macrocategorias e 19 subcategorias, sendo 12 relacionadas ao cenário espetacular e 7 ao cenário espontâneo.

## 4 RESULTADOS

O capítulo de resultados foi dividido em quatro etapas: análise das informações obtidas nos benchmarkings; detalhamento da realização das experiências realizadas na vinícola Dal Pizzol; análise da percepção dos consumidores em cada um dos cenários e; por fim, análise comparativa entre os resultados obtidos nas duas experiências.

### 4.1 Benchmarkings

Os resultados dos benchmarkings serão expostos a partir da estrutura de construção da experiência de Verhoef et al (2009) apresentada no referencial teórico deste trabalho.

#### 4.1.1 Experiências Analisadas sob o Viés Espetacular

a) **Heineken experience:** a proposta desse estabelecimento consiste em proporcionar aos visitantes uma imersão no mundo da cervejaria holandesa Heineken, localizado em um edifício na cidade de Amsterdã. O público predominante nesse passeio apresenta, em sua maioria, um forte ponto em comum: o gosto pela cerveja. O tema une os visitantes, porém, o percurso não fomenta a interação entre os mesmos. Com quatro andares de atrações interativas, como descreve o site *heinekencompany.com*, o prédio conta com um museu, uma *BrandStore* - onde são comercializados vários produtos licenciados -, um estábulo - já que a empresa considera os cavalos uma parte importante de sua história -, bares, salas recheadas de telões com muita luz, música e projeções. Os painéis de *led* brincam com os símbolos da cervejaria e a música eletrônica ao fundo estimula uma sensação de festa.

Durante o passeio, os turistas degustam uma cerveja tirada por eles mesmos e, ao final, desfrutam da gama de produtos *Heineken* na *gift shop*. Um aplicativo de celular foi desenvolvido em 9 idiomas para mostrar um pouco das instalações e da história da cervejaria. O local investe na interação do público com atividades que envolvem tirar fotos segurando uma versão virtual do troféu do Campeão Europeu de Futebol, “conversar” com um mestre cervejeiro através de um vídeo e vivenciar toda a cadeia produtiva através de uma exibição em 4D. O conceito da marca é explorado por todo o percurso e o papel do consumidor é deixar ser guiado pelo fluxo previamente desenhado e interagir nos momentos em que lhe for permitido.

Compreende-se, assim, que o trajeto percorrido pelo visitante ocorre em nove etapas delineadas, sendo cinco etapas efetivamente focadas na interação com os participantes (foto com a taça, engarrafamento da cerveja, conversa virtual com mestre cervejeiro, bar de degustação e *gift shop*) e quatro etapas pré-estabelecidas e não customizáveis (museu, estábulos, cinema 4D e show final).

b) ***Sleep no more***: trata-se de um teatro interativo baseado na peça *macbeth*, de Shakespeare, que ocorre em um hotel antigo na cidade de Nova York e brinca com suspense, arte, dança e música. O público pode apenas interagir entre si na área inicial do percurso, local que apresenta um bar e um ambiente descontraído como um lobby de hotel. Cada participante recebe uma carta e, após algum tempo, funcionários do local chamam cartas específicas para um lado e as demais para outro, forçando a separação de grupos de pessoas.

Na entrada, todos recebem uma máscara e não podem tirá-la nem conversar durante todo o trajeto. Os atores podem interagir com os participantes e, muitas vezes, levam um integrante do grupo para outras regiões da casa sem os outros poderem averiguar o que está acontecendo. Os participantes podem seguir para onde quiserem – entrar em diferentes quartos, mudar de andar, entrar no elevador, assistir as performances, seguir os atores e etc. O show é realizado três vezes para os visitantes poderem assistir mais de uma performance e ao final ocorre um *big finale* – grande performance unificada no salão principal.

Os ambientes são decorados com detalhes, levemente bagunçados, mal iluminados e a música tocada a partir de antigas vitrolas. As performances são de pessoas perturbadas vivendo histórias que incluem paixão, medo, sofrimento, sexo e violência. Nenhuma marca é explorada ao longo do percurso e o papel do consumidor é deixar ser guiado pelo fluxo do teatro, porém, podendo escolher o fluxo desejado dentre vários caminhos a seguir. Três meses após a primeira visita, os visitantes recebem um convite exclusivo para participarem de um novo espetáculo apenas para *second visitors*.

Dessa forma, pode-se verificar traços da abordagem de experiência espetacular, ao delinear o fluxo do passeio em três etapas de interação com o público (distribuição inicial de cartas, divisão dos visitantes, interação dos atores com alguns visitantes e carta de retorno) e duas etapas previamente desenhadas (espetáculos ocorrendo nos cômodos e show de jazz no final da apresentação). A peça acredita

nos estímulos constantes e no envolvimento do visitante com a história para criar maior vínculo e engajamento.

c) **Dometila Café:** caracteriza-se por um café de raízes românticas situado no bairro Moinhos de Vento na cidade de Porto Alegre. O perfil dos consumidores é composto, em sua maioria, por casais e mulheres acima de 30 anos, apresentando homogeneidade entre os perfis.

O dono do estabelecimento recepciona todos os clientes e joga pétalas de rosas sob os casais em determinado momento da refeição. Luzes reduzidas, ambiente agradável com mesas na rua, estimulando sempre o clima romântico. Alta qualidade e algumas variedades e lanches. O fluxo do consumidor no Dometila Café ocorre em três etapas: recepção pelo proprietário, pedido e, caso sejam casais, ocorre o momento de chuva de pétalas na mesa.

Dessa forma, o Dometila Café aposta no acolhimento e em ações surpreendentemente românticas para agradar os consumidores, envolvendo, primordialmente, a presença do proprietário nessas ações.

#### 4.1.2 Experiências Analisadas sob o Viés Espontâneo

d) **Caminho de Santiago de Compostela:** é um percurso percorrido por peregrinos até a cidade de Santiago de Compostela, na Espanha que, em suas raízes, tinha o princípio de percorrer um grande trajeto a pé até a Catedral de Compostela, onde, teoricamente, estão enterrados os restos de Santiago Maior, um dos doze apóstolos de Jesus Cristo. Hoje, o caminho é percorrido por todos os tipos de pessoas e motivos – não apenas religiosos. O ponto de partida varia e existem diversas possibilidades de caminhos. A maioria deles cruza a Espanha e o mais conhecido é o Caminho Francês, que inicia a jornada em Saint Jean de Pied de Port, cidade na fronteira da França com Espanha.

O passeio é muitas vezes realizado por turistas individuais, o que facilita a interação entre os mesmos. Ainda, é um passeio que atrai pessoas que acreditam na espiritualidade e fé, o que cria um laço entre os participantes. Ocorre, por muitas vezes, a formação de grupos dos participantes em redes sociais e encontros, tendo em vista o laço formado durante a caminhadas. Existe uma forte sensação de pertencimento e grande liberdade para o viajante definir onde começar e onde terminar o percurso, além de quando parar e qual a duração do seu percurso. A

experiência proporcionada pelo caminho de Santiago de Compostela tenta instigar a liberdade e conexão com a natureza para a consequente sintonia interna.

e) **Samba da pedra de sal:** a Pedra do Sal, no Morro da Conceição, era um local em que escravos se reuniam para tocar música e se divertir, sendo considerada a origem do samba. O lugar, que ficava bem próximo ao mar, servia ainda como ponto de embarque e desembarque de sal, utilizado para fabricação de couro e conserva de carne. Hoje, a Pedra do Sal é palco de animadas rodas de samba do grupo Roda de Pedra. O local possui casarios coloridos, ladeados por uma escadaria e a histórica ladeira de pedra. A festa atrai turistas e jovens de vários bairros da cidade.

Existe grande semelhança entre o público alcançado, entretanto, devido ao aumento da popularidade, o local vem atraindo muitos turistas, o que afasta, de certa forma, o público inicial. Músicos e compositores podem juntar-se a qualquer momento para tocar e cantar e muitos definem a fórmula do sucesso como a união de: boa música, espaço democrático, gente bacana e a sensação de estar em um lugar que faça parte da história cultural da cidade. O local é composto por cadeiras e mesas na rua, roda de samba e muitas pessoas em pé. Por ser um local aberto, existe a submissão do consumidor a incertezas, como chuva, acústica, interação entre fumantes e não fumantes e demais variáveis.

Dessa forma, pode-se verificar que a característica autêntica reconhecida pelos visitantes em relação ao samba da Pedra do Sal começa a sofrer críticas por ter se tornado ponto turístico da cidade, atraindo um público que não necessariamente é admirador do samba de raiz. Ainda, a imprevisibilidade de quem estará sentado ao seu lado, se estará usufruindo drogas ou, até mesmo, se o local estará muito lotado, são pontos destacados como negativos para muitos visitantes.

f) **Bar Bip-bip:** fundado em 1968, o bar aposta na música como seu elemento principal, não dispendo de mesas para o público nem garçons para pegar pedidos. O público tem a liberdade de pegar a cerveja no freezer e levar para a calçada, apenas apontando ao dono o que foi consumido. O público não é aconselhado a interagir ou conversar e o ambiente é 100% voltado a contemplar os músicos. Existe uma tradição no bar que é não bater palmas para não acordar os vizinhos, portanto, os visitantes apenas estalam os dedos ao final de cada música, o que é considerado por muitos, um ato de pertencimento à cultura do bar. No mais, não existe interação do bar com o público. A ideia do bar é não modernizar e sim mantê-

lo nos mesmos moldes de toda a sua existência. O público fica em pé na rua em frente à roda de samba.

Em suma, a forma de operação do bar Bip-bip desperta reações distintas entre os consumidores, que, por um lado, acreditam na força do samba como norteador da experiência e na autonomia dos clientes durante o processo de consumo e, por outro lado, questionam a falta de atenção e de orientação proporcionada durante aos consumidores.

A compilação das informações coletadas nos benchmarkings produziu conteúdo relevante para a projeção e aplicação das experiências na vinícola Dal Pizzol. Como já explicitado nos procedimentos metodológicos deste trabalho, as principais contribuições desta etapa foram a construção de algumas diretrizes para a projeção, que englobaram sob o viés espetacular: explorar os 5 sentidos dos visitantes; intercalar momentos de interação com momentos de aprendizagem sobre a cultura do vinho; explorar o lúdico durante o trajeto espetacular; inserir a presença do Rinaldo Dal Pizzol no percurso; proporcionar momentos de total liberdade aos casais; garantir que a degustação do vinho seja marcante; e, sob o viés espontâneo: deixar os visitantes livres para vivências únicas e personalizadas, garantir que os casais tenham privacidade durante o passeio, estimular a atenção para o natural e resgatar a perspectiva de autenticidade pelos visitantes.

## 4.2 Descrição das Experiências Realizadas na Vinícola Dal Pizzol

O trabalho de pesquisa de campo buscou identificar, no momento do consumo, as percepções e reações dos consumidores em dois diferentes cenários: o primeiro que destacava a criação de experiências espetaculares, e o segundo, que possibilitava a geração de experiências espontâneas. A pesquisa ocorreu nas dependências da vinícola Dal Pizzol e foi realizada em dois momentos distintos, aqui chamados de **experiência projetada com viés espetacular** e **experiência projetada com viés espontâneo**.

### 4.2.1 Descrição da Experiência Projetada com Viés Espetacular

A primeira visita ocorreu no dia 19/11/2016 com a presença de quatro duplas que realizaram o trajeto projetado como espetacular. O dia estava ensolarado e com temperatura amena, favorável para a realização da visita.

*Figura 9 – Imagens sobre a chegada na vinícola Dal Pizzol*



O percurso iniciou na recepção dos visitantes pela guia da vinícola (Vanessa), orientando o trajeto que seria realizado ao longo do dia. Nesse momento, foi distribuída uma fita verde para cada dupla, representando o momento da confraternização. Em seguida, o grupo foi convidado a realizar a etapa de degustação às cegas em uma casa de madeira, típica de fazenda do interior, com janelas amplas abertas que ventilavam o local. Os visitantes foram vendados enquanto escutavam atentamente as orientações.

A primeira etapa da degustação às cegas visava estimular a audição dos participantes, a partir de um áudio que retratava uma pessoa entrando em um ambiente, abrindo um recipiente e despejando o líquido interior em outro recipiente. Após escutar o áudio, os participantes foram convidados a relatar o que “enxergaram” durante a cena. Todos interagiram ativamente e diferentes *insights* foram surgindo ao longo da conversa. A segunda etapa buscou estimular o tato, com a distribuição de um objeto para que pudessem descrever que sensação aquele objeto despertava. Tratava-se de um algodão, facilmente identificado por todos e descrito como um objeto macio e suave.

Figura 10 – Degustação às cegas



Em sequência, ocorreu o estímulo do olfato a partir de alimentos inseridos nas taças, em que, apenas a partir do aroma, os participantes deveriam tentar adivinhar o conteúdo. Alguns dos alimentos foram identificados, outros não, e alguns foram mentalmente acrescentados à taça pelos participantes. Após, realizou-se a degustação de dois vinhos tintos com a tentativa de captar, no estímulo do paladar, as sensações obtidas nas etapas anteriores. Ao final, foi distribuída a fita roxa, representando o estímulo dos sentidos nessa atividade.

Após a degustação às cegas, a guia realizou um *tour* com os visitantes pela vinícola, iniciando o percurso pelo ecomuseu do vinho. O ambiente é composto por antigas garrafas de bebidas nacionais e internacionais, instrumentos de fabricação da era colonial e diferentes artefatos vinculados ao vinho. Em sequência, os visitantes foram guiados até o projeto vinhos do mundo, que tem como objetivo a união de mais de 415 tipos de uvas, cada uma de um país diferente, que são a base para a produção de um vinho único denominado vinho do mundo. Logo mais, os visitantes foram apresentados a maquinários antigos, ao modelo de parreira colonial e receberam uma aula de história sobre a imigração italiana no Brasil. Uma das antiguidades apresentada, foi a enoteca, ambiente que armazena os vinhos mais antigos da vinícola Dal Pizzol.

Figura 11 – Visita aos vinhos do mundo e parreira colonial



Ao final do percurso, os visitantes foram recebidos em frente ao restaurante para um brinde com espumante rosé e um bate papo com o Rinaldo Dal Pizzol, um dos proprietários da vinícola.

*Figura 12 – Confraternização e discurso Rinaldo Dal Pizzol*



O percurso finalizou com um almoço com todos os participantes da visita e a presença do Rinaldo Dal Pizzol. O almoço foi harmonizado com vinhos diferentes a cada prato servido.

#### 4.2.2 Descrição da Experiência Projetada com Viés Espontâneo

O segundo grupo de duplas, por estar selecionado para vivenciar uma experiência espontânea, teve a liberdade de escolher o dia de visita para sua maior conveniência. Dessa forma, a observação ocorreu apenas com um casal, no dia 11/12/2016. Acompanhou-se o dia dos demais visitantes através das redes sociais e fotos posteriormente enviadas.

*Figura 13 – Retratos enviados pelos participantes da pesquisa de viés espontâneo*



O dia contemplava pontos de contato similares ao da experiência anterior, porém, com liberdade de ação em cada um dos momentos. A chegada na vinícola ocorreu sem recepção aos visitantes, tendo os mesmos que procurar algum funcionário para solicitar orientação. Em seguida, os visitantes poderiam seguir o trajeto que preferissem, que englobaria: degustação dos vinhos da vinícola, realização do “piccolo piacere”, um piquenique que era composto por queijos, embutidos e uma garrafa de vinho, e visita às dependências da vinícola.

A degustação dos vinhos diferenciava-se do primeiro cenário por ser uma degustação informal, na loja da vinícola, em que uma enóloga auxiliava a mostrar os aspectos a serem identificados nos vinhos e as harmonizações para cada uma das bebidas. O piquenique, em comparação ao almoço do primeiro cenário, era um momento sem intromissões, em que o casal decidia onde gostaria que a cesta fosse montada e ficava naquele lugar por quanto tempo desejasse. Por fim, a visita às dependências da vinícola não tinha nenhuma instrução, apenas placas explicativas de cada uma das áreas.

#### 4.3 Análise das Experiências dos Consumidores na Vinícola Dal Pizzol

Para fins de melhor compreensão, a análise da experiência espetacular foi subdividida em 12 categorias e a da experiência espontânea foi dividida em 7 categorias, conforme descrito na figura abaixo.

Figura 14 – Categorias e Macrocategorias das Análises da Pesquisa

Macrocategorias	Categorias	
	Viés espetacular	Viés espontâneo
<b>Positivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senso de pertencimento</li> <li>- conhecimento</li> <li>- tangibilização da experiência</li> <li>- interação lúdica</li> <li>- estímulos sensoriais</li> <li>- interação empresa – consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liberdade</li> <li>- Personalização da experiência</li> <li>- Autenticidade</li> <li>- Atenção para o natural</li> </ul>
<b>Negativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infantilização</li> <li>- Padronização</li> <li>- Interação consumidor – consumidor</li> <li>- Superficialidade</li> <li>- Viés comercial</li> <li>- Falta de privacidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imprevisibilidade</li> <li>- Desorientação</li> <li>- Falta de atenção</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora.

A seguir será realizada a descrição de cada uma, unindo relatos das entrevistas qualitativas às análises realizadas na ferramenta *tripadvisor* sobre as empresas de referência.

#### 4.3.1 Categorias Determinantes em Experiências Espetaculares

O termo experiência espetacular foi aqui designado como a característica predominante da experiência desenhada para encantar e surpreender o turista. Dessa forma, durante o consumo, os participantes da pesquisa observaram e participaram de atividades previamente elaboradas para eles.

##### 4.3.1.1 Categorias Positivas

###### a) Senso de pertencimento

Sentir-se parte da experiência significa perceber o trajeto como um ambiente familiar e reconhecer como positivo o esforço realizado para o recebimento do turista, proporcionando a sensação de acolhimento. Esse padrão de comportamento pode ser analisado no artigo de Peñaloza (1998) que destaca as constantes interações com o consumidor como determinantes para o alto senso de pertencimento no estabelecimento *Nike Town*, informando que a identificação com o local é tão intensa que sentir-se parte do “espetáculo” é o que mais ocorre durante a visita.

Essa sensação de acolhimento emergiu de forma intensa durante a experiência dos consumidores na vinícola Dal Pizzol, conforme destacado por Bruna:

Eu não sei, me passou muito assim pela visita e pela experiência, o cuidado deles, o carinho, sabe? De ter o cuidado de como é que o nosso consumidor vai se sentir, o que teremos que mostrar pra ele, qual o tipo de sensação que ele tem que ter, que na verdade eu comecei a perceber com a questão da experiência mesmo, na vivencia, que tu começa a perceber até na fala da guia, o que ela quer passar pra ti, daí tu começa a perceber aquilo no vinho.

A fala anterior expressa a percepção positiva atribuída a diferentes passagens da visita, em que a guia expressava preocupação e intenção de cuidado com cada um dos participantes. Na degustação às cegas, houve inicialmente uma instrução informando que sempre que os participantes sentissem ela tocar em suas costas, saberiam que a fala estaria com eles. Esse ponto também foi destacado por Bruna ao longo da entrevista: “então tudo assim ela foi orientando pras pessoas – vou perguntar quando eu tocar – então na verdade, a gente não sabia de nada, mas as coisas foram acontecendo muito naturais, parecia que a gente era participante daquilo, né”?

Outro ponto importante de observar é que a sensação de acolhimento remete os turistas ao familiar e conhecido, estabelecendo vínculos com o local. Débora relatou que sentiu “como se estivesse em casa, foi um lugar assim, foi confortável, não tinha nada estranho”. Ainda nesse sentido, Fabíola explicitou que a estrutura e a organização do local, com placas e identificações, a deixaram fascinada.

Para entendermos ainda mais a importância da receptividade dos visitantes no contexto da vitivinicultura é relevante destacar a facilidade de realizar a degustação de diferentes tipos de vinho a partir da compra em lojas especializadas e supermercados ao redor do mundo. Dessa forma, o atrativo para os turistas precisa ultrapassar características básicas e garantir que o visitante se sinta acolhido naquele local. “É como a gente estava falando, hoje em dia tu encontras os vinhos em qualquer cidade do mundo. Se eu quiser comprar esse vinho eu posso comprar em vários lugares, mas a experiência envolve o ambiente”. (Manoela)

Na análise dos *benchmarkings*, comentários sobre o estabelecimento Dometila Café apontam que o atendimento personalizado e o acolhimento pelo proprietário do local são fatores de grande relevância para a apreciação do ambiente. Um dos visitantes ressalta que “você é recebido com uma chuva de pétalas e atendido pelo nome, não é só mais um número ou comanda na casa”. Outro, mais detalhadamente, descreve:

Excelente lugar! Desde o atendimento – o dono muito carismático, atende os clientes pelo nome, passando pela comida, cheia de sabor, até o toque final: já estávamos nos sentindo em um lugar diferente, à parte em Porto Alegre, quando o dono chegou com cartões postais que ele mesmo iria colocar o selo e enviar pelo correio, apenas tínhamos que nos preocupar com o endereço e com a mensagem, foi como estar jantando em uma outra cidade e enviando postais turísticos para alguém. Além de tudo, a decoração é um amor”. (Comentário publicado no *tripadvisor*)

Dessa forma, destaca-se que independentemente do tamanho do estabelecimento, seja ele um café, uma vinícola ou locais de dimensões ainda

maiores, a sensação de acolhimento e pertencimento facilita o engajamento do turista com o local visitado e permite um maior engajamento com a experiência.

## b) Conhecimento

A cultura e a história do local são importantes pontos de conexão entre as empresas e os consumidores, principalmente no setor de turismo. Os guias, as ações de interatividade e a troca constante de conhecimento entre o estabelecimento/atração e os visitantes possibilitam que esse processo ocorra de maneira intensa. Para Ali-Knight e Charters (2001), turistas de vinho são motivados pelo desejo de experiências educacionais em que podem perceber incrementos de seus conhecimentos e habilidades em relação ao tema. Esse ponto pôde ser verificado como proporcionador de conhecimento sobre a vinícola e sobre a cultura do vinho durante a visita, reconhecido como item de relevância para os visitantes. As perguntas ao longo do trajeto eram numerosas, relacionadas desde às diferenças entre as uvas até perguntas pessoais sobre a família Dal Pizzol. Nesse sentido, Eduardo destaca:

Na medicina a gente faz um negócio que se chama probabilidade pré-teste. Antes de a gente fazer um exame, a gente vê a chance de aquele exame dar o resultado que a gente quer, se a probabilidade anterior for alta, aquele é o exame mais indicado. **Passar por uma experiência, degustar alguma coisa, sem contexto nenhum, vai te dar um resultado, agora, se tu conheces algo anterior a isso, conhece a história, se alguém te falou alguma coisa, tu vivencias ela de uma maneira diferente.** Foi mais ou menos isso que a gente fez aqui. Primeiro, a gente foi preparado a sentir o cheiro, sabores, fomos treinados a testar coisas diferentes. Depois, escutamos a história e fizemos o percurso antes de provar o vinho do lugar. Então ele passa a não ser só um vinho, tem uma carga significativa. É diferente de experimentar todos os vinhos na entrada e depois conhecer o resto. (grifos meus)

Na fala de Eduardo, é possível compreender o quanto o conteúdo recebido ao longo da visita trouxe sentido e relevância para os vinhos degustados ao final do passeio. A analogia ao seu campo de trabalho demonstra a intensidade na qual ele recebeu e tratou as informações, gerando significado. Em outro momento, o entrevistado relatou a conexão entre conhecimentos anteriores aos aprendidos na vinícola: “eu achei legal a história, o pai da Manu me deu um livro, sobre a segunda guerra, que conta a invasão alemã na Europa. O foco são os vinhos e algumas coisas da segunda guerra. Então me remeteu algumas coisas assim”.

Muito relevante para o aprendizado recebido na vinícola foi a atuação da guia durante o percurso, sendo esta a responsável por transmitir os conhecimentos sobre a vitivinicultura aos visitantes. Nessa linha, Bruna ressaltou o papel da guia como facilitadora no processo de compreensão do que havia sido explicado em teoria: “tudo ela ia *“linkando”*, o que tinha sido discutido lá na parte da degustação, ela fazia *links* e explicava o porquê de cada coisa. (...) faz tanto sentido o que ela tá falando porque tu experimentou isso antes”. Manoela também relatou: “tentei usar um pouquinho o que a gente aprendeu lá no começo. Tentei ver o que era mais encorpado, mais ácido. Tentei usar um pouquinho daquilo, pra ver se eu conseguia distinguir, aproveitar a bebida de maneira diferente”.

Dessa forma, alguns entrevistados expressaram que, por conhecerem a história, criaram maior vínculo com a vinícola e puderam sentir o cuidado dos donos e funcionários com o ambiente e com os visitantes. Essa percepção pode ser demonstrada a partir dos seguintes trechos de entrevistas, destacados por Bruna e Fabíola respectivamente: “Eu não tinha noção assim que, nossa!, tu tens que ter todo um cuidado pra colher uva e enfim né, então eu acho que essa questão de várias técnicas que eles usam diferentes” e “a mesma coisa assim da explicação dos vinhos do mundo, de como é que eles fazem, o porquê que é daquele jeito, porquê que não”.

Comentários do *tripadvisor* sobre a *Heineken experience* vão ao encontro do identificado na pesquisa em relação à positividade de adquirir conhecimento durante o percurso. Um dos comentários relata: “nesta visita você conhece a antiga Fábrica da Heineken em Amsterdã e também um pouco mais desta famosa cerveja”. Outro descreve como ponto importante do percurso o acompanhamento do processo de fabricação da bebida: “(...) além de acompanhar e conhecer de uma forma muito alegre o procedimento da fabricação da cerveja”.

É importante também destacar que o acréscimo de informações sobre determinado assunto aumenta a complexidade do tema para quem participa da imersão, proporcionando, em muitos casos, a sensação de sair daquela experiência com um grau de incertezas sobre o real conhecimento em relação ao tema.

Se torna mais difícil também porque tu ficas atenta a outras coisas, né, (...) porque antes, pelo menos eu, sabia a questão do olfato e do peso do líquido. Daí depois tu começa a fazer outras associações como, nossa!, mas então pode ter um outro cheiro aqui mascarando uma outra essência né, então, não é que se torne mais difícil, mas na verdade, dá mais estratégia. (Fabíola)

Ainda que a percepção de dificuldade de aprendizagem possa aumentar com a evolução do conhecimento, os visitantes terminam o passeio com maior interesse e curiosidade sobre o tema, aumentando o engajamento dos turistas com a cultura do vinho e facilitando a criação de vínculo entre as partes.

### c) Tangibilização da experiência

Após a vivência de experiências transformadoras, consumidores demonstram a importância de levar para casa objetos que tangibilizem e, conseqüentemente, revivam momentos do que foi vivenciado. Nessa linha, Gordon (1986) aponta que as pessoas apresentam o hábito de guardar como recordação objetos que, de alguma forma, representam momentos especiais.

Uma das formas de tornar tangível o imaterial é através da fotografia, que consegue congelar memórias para resgates futuros. Peñaloza (1998), em seu estudo sobre a característica espetacular da *Nike Town*, relata que o ato de tirar fotos é um fator significativo para os consumidores, pois as fotos mostram o que estes classificam como cenas memoráveis e valiosas de serem guardadas. Pôde-se observar de maneira contínua, durante o percurso na vinícola, o número de fotos tiradas pelos visitantes ao longo do passeio. As fotos variavam desde retratos da paisagem, dos animais, fotos em grupo, *selfies* em pontos marcantes do trajeto e, inclusive, fotos da comida na hora do almoço. Na Figura 15 pode-se verificar uma das duplas tirando uma *selfie* nos vinhedos do mundo.

Figura 15 - Selfie no vinhedo do mundo



Ainda que o processo de registrar imagens dos passeios esteja presente nos dois cenários de experiências estudados, as empresas que se dedicam à criação de experiências espetaculares exploram a tangibilização de maneira mais complexa, investindo em produtos e souvenirs que remetam o consumidor à experiência em momentos futuros. Ocorre o investimento em interações que visam maximizar as sensações e memórias dos visitantes e que, conseqüentemente, gerem maior lucro para o estabelecimento. A aquisição de artefatos relacionados ao local, sejam eles *souvenirs*, quadros, roupas, ou, até mesmo, alimentos, são elementos importantes no quesito tangibilização da experiência. Para Medeiros e Castro (2007, p. 35) “*souvenirs* são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”.

Durante a entrevista, Bruna informou intenção de compra na loja da vinícola por querer levar aos amigos e parentes um pouco da experiência vivenciada: “tu fica com vontade de levar, porque tu quer levar aquela experiência que tu teve aqui pras pessoas que tão lá em Porto Alegre ou as pessoas que tu sabe que vão gostar”. Esse relato endossa que, quando a percepção é positiva, existe a intenção de disseminar ou ainda repetir as sensações vivenciadas. Dessa forma, é possível verificar que nas lojas dos museus é alta a procura por réplicas de quadros; em grandes cidades, os *souvenirs* mais vendidos são os dos pontos turísticos mais visitados; e, no caso da visita Dal Pizzol, os vinhos adquiridos pelos visitantes foram os experimentados durante o trajeto. Ao ser questionado se comprou algo na loja, Juliano respondeu “comparamos 6 garrafas. Foram os vinhos que experimentamos aqui, isso foi muito bom”. O mesmo foi destacado por Gabriela durante a sua entrevista, que demonstrou entusiasmo ao responder o que tinha interesse em comprar na loja: “espumante! Adoramos!”.

A consequência dessa categoria é a criação de espaços dedicados à venda de *souvenirs* em grandes atrações. O passeio à *Heineken experience*, por exemplo, finaliza na *giftshop* da marca e é mencionada por alguns visitantes como elemento importante do percurso. “E no final ainda ganha um souvenir. Realmente me surpreendeu. Me diverti pra valer!!!” e “Cada participante levou uma garrafa long neck (cheia haha) com seu nome gravado no rótulo”.

#### d) Interação lúdica

Vastamente difundida no mundo Disney, a interação lúdica com visitantes apresenta a incumbência de resgatar os turistas das suas rotinas para um mundo fantasioso e recheado de imaginação. O artigo de Diamond et al (2009) decorre sobre a experiência de consumo na loja de bonecas American Girl em Chicago, descrevendo o processo de brincadeira como uma estimulação lúdica para crianças e adultos. É possível vestir as meninas e as bonecas com as mesmas roupas, customizar o formato do rosto, cor de cabelo e estilo. Avós, mães e filhas lotam as lojas construindo a réplica de suas famílias em bonecas, utilizando a interação lúdica como brincadeira familiar.

Nessa linha, o convite para a imaginação foi explorado durante a visita na vinícola Dal Pizzol e fez com que o casal de médicos, Manoela e Eduardo, realizasse uma comparação com o seu dia-a-dia:

A gente trabalha só com o concreto, não tem nenhuma capacidade de abstração. É tudo muito objetivo, ou é, ou não é, tem que tomar decisão rápida em curto espaço de tempo, então a gente não tem tempo de ficar elaborando. A imaginação não passa. Será que é pêssego, será que é abacaxi? É sempre: próximo! A gente vê uma coisa e pensa em hipótese, a gente não sai do nada tentando imaginar algo. Faz o sentido inverso, então é bem interessante.

Outro ponto relevante para a ludicidade do passeio, conforme relatado por Raphael, foi a distribuição das fitas ao longo do percurso que gerou suspense e curiosidade, proporcionando a possibilidade de libertar a imaginação: “ela nos entregou a fitinha e fez um mistério sobre a fitinha que só ia ser resolvido no final”. Na observação pôde-se também verificar as expressões dos participantes quando ingressaram no ecomuseu do vinho, que apresentava garrafas e acessórios antigos dispostos pelas paredes do local. A coleção despertou nostalgia e memórias. Bruna e Fabíola apontavam para algumas garrafas e diziam: essa eu conheço! Debora, ao ver uma jarra antiga exclamou: é igual à que a minha avó tinha!

*Figura 16 – Jarra referida por Débora no ecomuseu do vinho*



Mais tarde, na entrevista, a visitante descreveu o ambiente e a experiência como algo que realizou uma volta no tempo e destacou ser “incrível poder entrar num local onde ele é todo envelhecido e tem todas aquelas garrafas (...), é incrível a sensação”. (Débora)

O trajeto da Heineken Experience explora intensamente a interação lúdica com forte uso de tecnologia e inovação. Os comentários no *tripadvisor* contemplam grandes elogios nesse sentido: "a visita tem uma série de equipamentos interativos muito interessantes, tem um filme em 4D que você participa da produção da cerveja muito bem bolado"; "Você tem muitos pontos para interagir com esportes que a marca patrocina, tanto para adultos e crianças" e "O tour pela antiga fábrica é fabuloso, com bastante tecnologia e interatividade”.

A atração *Sleep No More* estimula a ludicidade através dos atores e suas performances, como descrito nos comentários: “esse é daqueles programas que você só vai fazer em NY. É tipo um teatro interativo, que você coloca uma máscara e fica correndo atrás dos atores por um casarão escuro de 4 andares”; “três horas de cenas de extrema sensualidade ou de lutas violentas ou de loucura extrema ou de romantismo ou, ou, ou. Tudo pode acontecer, depende do caminho que você escolher e da história que você mesmo acaba construindo”; “Prepare para se sentir confuso, perdido, com medo, cansado, surpreso, decepcionado. Mas no final, vai dizer no mínimo...muito legal e iria novamente”.

Sobre a loja da Nike Town, destaca-se a interação lúdica em diversos pontos de contato com o consumidor. Peñaloza (1998) ressalta:

Muitos dos painéis de celebridades eram interativos. Por exemplo, uma pequena quadra de basquete completa com piso encerado de madeira e sons de torcedores na arquibancada permitiam que potenciais compradores experimentassem os ténis de basquete e a sensação de ser uma estrela do esporte. (Peñaloza, 1998, p. 371)

#### e) Estímulo dos cinco sentidos

O estímulo dos sentidos dos visitantes é defendido por autores da economia da experiência (PINE; GILMORE, 1998) como um impulsionador da criação de experiências significativas aos consumidores. Os autores ressaltam que esse processo aumenta o vínculo e engajamento dos clientes com a marca e dissemina a criação de memórias sobre o que foi vivenciado. Hezel (2002) elenca que as raízes românticas do marketing experiencial determinam três grandes categorias para obter sucesso:

- Surpreender o consumidor;
- Propor o extraordinário;
- Estimular os cinco sentidos.

Dessa forma, o estímulo dos cinco sentidos foi fortemente trabalhado e percebido no percurso realizado na vinícola Dal Pizzol. Tanto o ambiente, que realiza o resgate para uma perspectiva bucólica e colonial, quanto a degustação às cegas, que efetivamente trabalha cada um dos sentidos, foram citados quase unanimemente durante as entrevistas. Fabíola realizou a comparação com outras visitas já realizadas para descrever suas percepções:

“Eu também já tinha feito visitas em outras vinícolas, mas sempre como que é produzido o vinho, né? Daí eu pensei, ah, lá vou eu de novo para ver como se faz o vinho, que é o que geralmente é apresentado nos lugares. Já fiz curso de degustação às cegas, mas sempre com vinho, só vinho na degustação às cegas, e para mim foi uma experiência muito nova, de não ter vinho dentro dos cálices, de ter outros cheiros, e de ela deixar bem claro do cheiro primário, do secundário, do porquê daquilo, tanto que a gente não identificou o melão ali dentro, das sensações que tu tem assim, então achei muito legal, algo que realmente eu nunca tinha vivenciado nesse mundo do vinho”

Além do estímulo do olfato, demais sensações foram percebidas, como destacado por Bruna, a degustação “começou com um vinho, depois do vinho teve outras sensações não só do vinho, mas sensações tanto de toque quanto de cheiro,

né, e tanto de gosto. Que daí envolveu não só vinho, mas também o algodão, as frutas, depois a canela”. A visitante complementou ainda que “essa questão de tu elaborar sentimentos junto com aquilo que tu estavas experimentando é algo totalmente novo”.

Sabendo que vinho é um produto que desperta diferentes sentidos nos consumidores, foram estabelecidos durante o percurso variados tipos de vinhos e espumantes para delinear cada etapa e estimular sensações. A confraternização, no final do percurso, foi brindada com um espumante rosé, o que foi de grande impacto para Bruna: “amei experimentar a espumante rosé. É uma espumante que eu gosto e é difícil de tu encontrar em algum lugar. Então, ser recebido com uma rosé, parece que tu és especial, não sei (risos)”. Somado a isso, a fala do Rinaldo Dal Pizzol anterior ao almoço, também despertou curiosidade nos sentidos dos visitantes:

E ainda mais a questão que o seu Rinaldo falou muito de que o vinho é algo que precisa ser degustado, que não se toma com pressa, que é um belo acompanhante, então, isso eu achei muito bárbaro. E a refeição mostrou isso ne? Tanto a questão de chegar a salada, deu-se um tempo, foi servido o vinho, depois mais um tempo, nada foi atropelado, e tava todo mundo curtindo isso, tu vê, ninguém reclamava que a comida não tava vindo, e ao mesmo tempo as pessoas saboreavam aquela comida, aquele prato que tava entrando na mesa naquele momento era super saboreado junto com o vinho ou com a espumante acompanhando cada alimento. (Fabiola)

As empresas estudadas na etapa de *benchmarking* também se dedicam ao estímulo dos sentidos de seus consumidores. A Heineken Experience aposta na música, na vista e na degustação como fontes de satisfação dos visitantes: "lá de cima a vista é iradíssima, uma *vibe* muito boa. Quando fomos ainda rolava uma banda tocando sucessos de *Red Hot*, *Bob Marley*, entre outros. Top!!", compõe um dos comentários.

No espetáculo *Sleep No More*, o cenário e a própria performance apresentam o mesmo intuito, conforme descrito por um dos visitantes “um antigo hotel que traz um misto de suspense, arquitetura e cenários diversos, levando o público a experimentar os cinco sentidos somados às emoções de uma peça de Shakespeare”. A peça diferencia-se de outros teatros por permitir aos participantes que toquem onde quiserem e movam-se para onde tiverem interesse, demonstrando a aposta no estímulo do tato, visão e audição ao longo da peça. Essa questão pode ser evidenciada no comentário: “a experiência mais incrível que já tive com o teatro, não pode ser passado muito informação pois a surpresa é muito legal, conheça e toque em tudo, faça o que sentir vontade e não tenha medo de nada, espetáculo incrível”.

Ainda que em proporções menores, o Dometila Café também aposta no estímulo dos sentidos para a criação de um clima romântico em suas dependências: “venha pela música e simplesmente deixe-se levar. A luz da tarde realça detalhes que a noite faz iluminar. Pétalas são detalhes. Não peça cardápios, mas sugestões. Elas combinam chás, cafés, espumantes e delícias”, destaca um dos comentários do *tripadvisor*.

Dessa forma, é possível verificar que o estímulo dos sentidos auxilia na criação de vínculos emocionais entre os consumidores e as empresas, aumentando o nível de envolvimento entre as partes a partir da criação de memórias afetivas.

#### f) Interação pessoal: empresa – consumidores

A experiência espetacular, desenhada para o turista, investe na interação pessoal entre a empresa e o consumidor, que, quando bem executada, pode despertar segurança, orientação e amparo no momento da visita. Bruna ressaltou a atenção da guia como fator crucial para o melhor aproveitamento do passeio.

A gente foi de cara muito bem recebida pela Vanessa (Fabiola consentiu), e desde o primeiro momento ela foi nos conduzindo, nos orientando de uma forma muito tranquila e deixando tudo muito claro pro que que ia acontecer – bom então, eu vou perguntar, né, então tudo assim ela foi orientando pras pessoas – vou perguntar quando eu tocar – então na verdade, a gente não sabia de nada, mas as coisas foram acontecendo muito naturais, parecia que a gente era participante daquilo, né? (Bruna)

Na mesma linha, a entrevistada Manoela ressaltou que considera a guia “super atenciosa, passando uma segurança, a pessoa demonstra que tem bastante conhecimento daquilo que está falando, bem objetiva, bem de acordo com a proposta. E uma pessoa que é daqui, então pareceu bem dentro do contexto”. O casal Maria e Juliano ratificou que o conhecimento apresentado pela guia agregou de forma relevante a realização do passeio: “(...) ela é muito querida, sabia o que ela estava falando, tudo o que a gente perguntou ela respondeu e ela não *titubeou*, sabe?”.

A relação com a guia durante o percurso ocorreu de maneira descontraída, exilando formalidades e gerando inclusive gargalhadas ao longo do dia. Em determinado momento, Vanessa (guia) relatou que alguns vinhos, de tão ácidos, entram como “um gato de ré na garganta”. Essa frase ocasionou grandes risos no grupo e fez Fabiola exclamar: “a gente ia se dar bem, hein?”. Bruna também relatou

que sentiu como se estivesse “sendo recebida por amigos e, olha amiga, que eu vou te mostrar como é que eu gosto”.

Na linha de criar afinidade entre a vinícola e os visitantes apostou-se na presença de um dos proprietários como uma forma de fazer os visitantes sentirem-se especiais, merecedores do tempo e atenção do mesmo. Esse fato foi facilmente identificado nas entrevistas realizadas como ponto positivo sobre o passeio. A entrevistada Debora destaca:

Foi ótimo escutar a experiência de vida dele (Rinaldo), ele tem conhecimento de vinho do mundo inteiro, então foi muito bom **essa troca de informação com ele, nos ensinou várias coisas em um curto período de tempo**, e até explicou porque esse turismo pelas vinícolas está crescendo, foi bem legal. (grifos meus)

Na mesma entrevista, Raphael complementa: “o que foi mais legal para mim foi que o seu Rinaldo sentou com a gente na mesa, isso foi muito bom, conversou bastante, fez a gente se sentir bem-vindo, isso fez toda a diferença”. Manoela também destacou surpresa com a atenção despendida pelo Rinaldo: “até a gente olhou no livro o currículo dele, cheio de formação e não parece, porque ele é um cara super simples e bem atencioso”.

A mesma percepção é acompanhada da experiência no Dometila Café, em que o proprietário é o responsável por receber os consumidores. Um dos comentários ressalta que “o proprietário é o seu anfitrião. Te recebe, pergunta teu nome e te serve com chuva de pétalas de rosa”. Outro comentário, já mais detalhado, explica a atenção recebida no estabelecimento:

Fomos recebidas pelo Claiton com pétalas de rosa, trilha sonora de altíssima qualidade e muito carinho. O café é puro charme. Construído e administrado por quem ama! Saímos aquecidas e radiantes por termos encontrado esta pequena ilha de amor e civilidade. Por mais Dometilas, por mais Claitons e por mais tardes de friozinho em lugares mágicos que aquecem o coração!

Dessa forma, a presença e, principalmente, a interação dos proprietários com os visitantes, torna a experiência mais engrandecedora e especial, visto que as trocas ocorridas intensificam o vínculo e, muitas vezes, como foi o caso do estudo realizado na Dal Pizzol, gera admiração dos consumidores perante a empresa.

#### 4.3.1.2 Categorias Negativas

##### g) Superficialidade

Para que o percurso agrade diferentes perfis de visitantes de maneira equalizada, as empresas tentam perpassar os pontos do percurso de maneira sucinta

e divertida, evitando o desinteresse de alguns visitantes. Dessa forma, quem espera grandes aprofundamentos sobre o tema pode ficar frustrado com a superficialidade do passeio.

Juliano demonstra essa percepção no momento em que destaca que “eles devem fazer tipo uma média, tem gente que acha chato ficar parado em um lugar e tem gente que gosta de história. Pra quem gostaria de escutar mais sobre o assunto, acho que foi pouco tempo”. Maria concorda e informa que sentiu falta de maior aprofundamento em algumas etapas do passeio: “Eu gostaria de ter visto mais a enoteca, alguma coisa mais histórica. Tem gente que não vai gostar né? Mas a gente gostaria. Até mesmo a parte das máquinas, a gente mal olhou”. Ressaltou ainda que, por já conhecerem outras vinícolas, dispensavam algumas partes do passeio que foram mais demoradas: “é que tem algumas coisas que nós, como já conhecemos um pouco, não precisávamos ter visto. Exemplo a parreira normal, que a gente já conhecia. Daí ela falou, falou, falou”.

A etapa de degustação às cegas, altamente elogiada por alguns dos participantes, foi interpretada como muito básica para outros integrantes do grupo. Raphael, por exemplo, relatou que em relação à expectativa criada sobre degustação às cegas, o resultado foi abaixo do esperado.

Única coisa que eu achei que podia ser mais elaborado, mas enfim, dentro do que a gente se propôs a fazer tá ótimo, foi o teste às cegas em si, pelo que eu já tinha visto alguns na TV, **eu achei que ele teria mais etapas**, tipo aquele folhetinho que tu nos deu, se tivesse um deles, até porque aquele folhetinho em si não era muito explicativo, padronizando os termos e daí **mais tipos de vinhos** e daí alguma coisa tipo “ah, com esse daqui o que vocês acham que combina mais?” e dar umas 3 opções, uma coisa assim. (grifos meus)

Ainda sobre a etapa de degustação, Debora relatou: “eu achei tudo muito bom, mas eu sou leiga, para alguém que já tem um conhecimento maior, provavelmente iria esperar mais”.

Para Urry (1995) o turista está acostumado com apresentações e paisagens que sejam montadas para ele, e não espera originalidade ou aprofundamento em suas visitas. Para ele, o visitante está ciente que “a aparente aldeia piscatória não poderia existir sem os lucros do turismo, portanto, é apenas outro jogo para jogar, outra característica da superficial experiência pós-moderna” (p.140). Entretanto, MacCannell (2002) destaca que pesquisas vêm apresentando o desejo do turista por um envolvimento mais profundo sobre a sociedade e a cultura que visita.

Nas avaliações da *Heineken Experience*, visitantes também demonstram insatisfação com a densidade das informações apresentadas. Um dos relatos destaca: "Não espere algo elaborado, é um passeio absolutamente superficial e sem graça. Se gosta de cerveja e quer conhecer uma fábrica de perto, entender e ver os processos, não é aqui que vai encontrar". Outro visitante descreve o passeio como "uma grande bobagem travestida de experiência. Tirando uma ou outra informação sobre a fábrica da cerveja e algum material histórico sobre a própria cervejaria, é uma grande baboseira".

Na peça *Sleep No More* não ocorre um consenso no que tange à compreensão da experiência, conforme apresentado em dois comentários: "péssimo, uma enganação, uma fraude, usando o nome de Shakespeare em vão. Onde estavam Macbeth e cia? Uma piada de mal gosto". Outro relata: "as encenações não têm pé nem cabeça. A ambientação é diferente e só!".

#### h) Viés comercial

As empresas visam explorar, no desenho de percursos espetaculares, ações que encorajem o incremento no volume de vendas, intensificando os incentivos comerciais ao longo do percurso. Esse ponto pode ser observado no artigo sobre a Nike Town em que Peñaloza (1998) relata ter ao menos um vendedor em cada sala conceito tirando dúvidas e tentando vender os itens ali expostos. Somado a isso, a experiência conta com uma sala de vídeo em que uma tela grande apresenta publicidades da marca incessantemente. Entretanto, a atração não ganha muitos adeptos visto que "os visitantes paravam mais tempo observando o aquário que a tela de propagandas" (PEÑALOZA, 1998, p. 377).

Os entrevistados demonstraram-se surpresos com o viés não comercial apresentado na vinícola. Muitos destacaram que o normal em outros estabelecimentos é trabalhar insistentemente a marca e realizar alusões a compra, fazendo com que os consumidores se sintam pouco valiosos durante o percurso. Fabíola destacou essa percepção na fala: "essa questão que eu te falei assim de todas as experiências estarem sempre associadas com a marca, tipo assim, de engrandecer

a marca, isso me incomoda um pouco e não senti nem um pouco isso aqui hoje”. Maria também se mostrou surpresa com a postura da vinícola em relação aos visitantes: “eu achei que ia ser algo totalmente comercial, e não foi, foi bem diferente, foi bem intimista, de o seu Rinaldo estar junto, de a Vanessa falar como se ela fosse parte”.

Em comparação à vinícola Dom Candido, Juliano afirma: “foi bem meia boca, sabe? A experiência. Foi muito marketing em torno da marca e o vinho não era tudo isso. E aqui foi o contrário, a gente não conhecia e foi um dos melhores vinhos que a gente tomou”. Ao citar a visita realizada à vinícola Salton, Maria relata: “a qualidade Salton tu não questionas, mas parece que eles não têm essa coisa de chamar pra dentro da cultura deles. **Eles te vendem**, te atendem super bem, mas não tem essa interação” (grifos meus).

Parte das críticas ao passeio na fábrica da Heineken, baseia-se exatamente nesse quesito: a alta difusão da marca durante a experiência. Um dos comentários ressalta que “o lugar é bonito e conta a história da cervejaria Heineken, todavia, nada mais é do que autopromoção dos seus criadores e diretores”. Outro consumidor expressa que “é puro marketing para venda de produtos na “lojinha” na saída. Perda de tempo”.

#### i) Falta de liberdade

Tendo em vista que o percurso espetacular explora a interação constante e o direcionamento dos visitantes durante o trajeto, são raras ou nulas as situações em que estes podem agir conforme o seu interesse. Essa constatação ganha força na análise de Kozinets et al (2004) que destaca que mesmo o movimento de espetáculos tendo alta relevância no campo de consumo, sua aplicação assemelha-se a um aprisionamento das opções do consumidor, restringindo os mesmos à acomodação e resistência, colonizando suas fantasias e coagindo o consumidor.

Nessa linha, na visita à vinícola, propositalmente não houve um momento em que os casais puderam ficar sozinhos contemplando o ambiente, a fim de verificar como seria a reação dos visitantes. Os resultados não trouxeram esse quesito como um ponto negativo, porém, em algumas frases, foi possível observar que os entrevistados esperavam um momento de descanso após o trajeto. Bruna mostrou este ponto ao dizer “eu colocaria um pouco mais de bancos, lugares pra sentar, pra ficar curtindo. (...) Se tivesse umas espreguiçadeiras, de repente, pra ficar jogadão

assim”. Eduardo também demonstrou esse ponto ao perguntar: “talvez pudéssemos ter ficado um pouco mais de tempo em cada lugar, mas nada que tenha prejudicado. Depois também a gente vai poder passear um pouco mais?”

Em relação ao estudo sobre o Dometila Café, identificou-se que um grande ponto positivo relatado está relacionado à presença do proprietário no ambiente, porém, esse mesmo fator de influência foi percebido por outros consumidores como um ponto negativo do local: “gatos ao redor das mesas e dono invasivo e sem educação! Não volto e desaconselho”. Outro comentário destacou: “o dono tem um temperamento meio expansivo demais para um café e não tem muito tato com os clientes ao informar as "proibições" do estabelecimento”.

#### j) Interação pessoal: consumidores - consumidores

Independente do perfil da experiência analisada, espetacular ou espontânea, a interação entre consumidores está quase sempre presente. Entretanto, quando analisamos experiências vivenciadas em grupos, a dinâmica entre os consumidores ocorre de maneira mais intensa. Conforme Zeithaml e Bitner (2003) outros clientes podem impactar o resultado do serviço percebido pelos consumidores. Esse fator pode “ampliar a satisfação e as percepções de qualidade ou prejudicar a satisfação e a qualidade” (p. 286).

Na vinícola Dal Pizzol, o trajeto espetacular foi desenhado para um grupo de quatro duplas que não se conhecia e que precisaria conviver durante todo o percurso. Ao ser entrevistado, Raphael destacou que estava um pouco preocupado por saber que o passeio seria em grupo: “eu esperava que fosse mais estressante, ou que alguém fosse fazer algum julgamento, que eu ia ficar irritado ou alguma coisa assim, mas o pessoal foi bem tranquilo. Eu esperava algum stress, mas não teve nenhum, foi de boa. Eu vim pessimista e saí surpreso”. Eduardo também especificou seu sentimento em relação aos outros participantes ao relatar: “eu acho que eu me sinto menos a vontade, mas é uma experiência mais enriquecedora. As pessoas que tu te relacionas tem algo em comum contigo. Pessoas que tu não te relacionas, te mostram uma coisa nova, um pensamento diferente”. De maneira geral, os visitantes relataram que, por o grupo ser bastante homogêneo, a convivência foi proveitosa e em alguns momentos enriquecedora.

Entretanto, alguns pontos de incômodo foram identificados ao longo do dia. Logo na chegada alguns participantes ficaram desgostosos com o atraso de um dos casais, que, por não encontrar a entrada, atrasou em 40 minutos o início do percurso. Durante a espera, Manoela exaltou: “se eu soubesse poderia ter tomado café com mais calma”. Outro episódio de desgosto foi expressado por Maria quando comentou sobre a postura de um dos visitantes ao passar por um ninho de quero-quero (pássaro natural da região sul do Brasil): “a gente disse que tinha o ninho dos quero-queros e ele foi lá e atiçou. Deu vontade de dizer: querido, todo mundo te avisou. Acho que ele nunca tinha saído pra rua, porque nem o que era um quero-quero ele sabia”.

No horário do almoço, após 30 minutos da presença dos casais no restaurante, um segundo grupo de aproximadamente 20 pessoas chegou ao local e trouxe consigo um alto volume de conversas e interjeições. Esse fator incomodou alguns dos participantes que não conseguiam mais comunicar-se fluidamente ao longo da mesa. Nesse momento, Raphael exclamou: “estava bom demais para ser verdade”, e todos à mesa riram do comentário.

Em relação aos relatos sobre a *Heineken Experience*, muitos expressaram o descontentamento com o número de pessoas no local por *tour*. Um dos relatos destaca: "achei o lugar apertado e com muita gente. Então não dava para ver os filmes, interagir... A fila da cerveja é ridícula. A *Guinness Experience* em Dublin é totalmente ao contrário, grupos pequenos num lugar espaçoso."

#### 4.3.2 Categorias Determinantes em Experiências Espontâneas

##### 4.3.2.1 Categorias Positivas

###### a) Liberdade

Um dos principais pontos destacados como positivos nas experiências turísticas espontâneas estudadas foi a liberdade para definir os detalhes do passeio. O visitante não fica submetido a trajetos previamente estipulados, estando livre para desenhar o que fazer e como fazer. Wang (1999) expõe que em determinadas atividades como, acampar, fazer um piquenique, escalar e sair para aventuras, o turista não se expõe à rigidez de um passeio guiado e sim, busca a autenticidade interna em cada uma dessas atividades.

Quando questionado sobre o que mais havia gostado durante o passeio, o entrevistado Jan destacou que “tem uma coisa bacana, que te deixam meio livre né. Então tu podes ir pra lá e pra cá, isso foi show”. Sandra também ressaltou como ponto

positivo o clima romântico que conseguiram criar por estarem sozinhos no passeio: “eu achei que o passeio para casal foi perfeito. A gente criou um clima romântico ali. Não tem como não criar. Tu tá aqui bebendo, comendo, passarinhos cantando, tu cria o romance e isso fica na memória”.

Ao perguntar para a dupla Gabriela e Diego, como os mesmos comparariam a visita com demais vinícolas já visitadas, os mesmos informaram: “as outras tem aquela coisa de ter que ir (...), alguém sempre tem que te guiar para tu fazer o negócio. Aqui não, te deixam livre para fazer o que tu quiser. Eu prefiro assim. (...) tu fica mais a vontade pra tirar as tuas dúvidas, não é tão regradinho” (Gabriela). Luisa também demonstrou o mesmo ponto como positivo: “foi bom porque foi um momento nosso. Sempre que tem guia, tem que fazer o que é dito pra ser feito, na hora que é dito”.

Ao serem questionados se consideravam positivo ou negativo o fato de não estarem inseridos em um grupo de visitação, Gabriela exaltou: “esse é um ponto muito positivo. Tu nem se encontra com as pessoas, tu tem privacidade, muito bom, tu aproveita mais”. O casal Luisa e Rodrigo também destacou que o fato de estarem sozinhos deu liberdade para o casal: “a gente se aproveitou, conversou sem preocupação” (Luísa).

Proporcionar liberdade aos visitantes também é uma forma de aumentar o aproveitamento da experiência, sem amarras e obrigações, com maior relaxamento. Rodrigo relata diferenças na comparação da Dal Pizzol com a vinícola Aurora: “ah, as duas são bem diferentes. Na aurora o passeio é com guia e tu conhece o processo de como se faz os vinhos. Eu sinto que lá a gente aprendeu mais e que aqui a gente curtiu mais”.

A liberdade proporciona aos visitantes a sensação de protagonistas das próprias experiências. Sobre o bar Bip-bip, um dos comentários aponta: “neste local não há garçons, assim cada pessoa se serve e fala pro simpático dono o que vai consumindo e paga só no final. É sua responsabilidade pegar sua bebida e informar seu Alfredo, uma prova de honestidade”.

#### b) Personalização da experiência

A sensação de liberdade durante os passeios proporcionou aos visitantes a vivência de momentos únicos e distintos entre si. Diferentes turistas realizam passeios

semelhantes e, devido à ausência de obrigações, de percurso e de trajeto, as atenções são direcionadas para fatores completamente diferentes.

Wang (1999) destaca que a realidade é “melhor vista como o resultado das versões das nossas interpretações e construções. É plural e plástica”. Quando questionado ao casal Sandra e Jan o que do passeio mais havia chamado a atenção do casal, Jan destacou:

O mais legal foi o lagarto comendo um sapo. (...) após a degustação a gente estava ao redor do lago, já meio tonto, daí a gente olhou, o que é isso aqui? Parecia um jacaré com uma tromba. Daí a gente olhou e era um lagarto enorme, ele se sacudiu e saiu um sapo. Ele ia comer o sapo e nós salvamos (risos).

Nesse caso, o que mais chamou a atenção dos visitantes não foi nem de longe um dos pontos pensados e planejados pela vinícola Dal Pizzol, muito pelo contrário, foi algo que, provavelmente quase nenhum outro visitante possa vivenciar. Além disso, dependendo do perfil de outros turistas, esse poderia ter sido um fato a passar em vão e a não importar, tendo em vista não ser uma estação projetada para contemplação. No percurso do caminho de Santiago de Compostela, os relatos demonstram a profundidade da reflexão que o trajeto desperta, proporcionando vivências essencialmente pessoais. “Descobri inúmeros caminhos... Voltei mais tranquila, vejo as dificuldades com outros "olhos" (comentário de um visitante no *tripadvisor*) Outro peregrino ressalta: “ele permite que você se conectar com uma multidão de pessoas, mas mais importante com você mesmo”.

Outro ponto importante a ser analisado é que por não haver delimitação dos percursos, os turistas tendem a construir seus trajetos ideais e a divulgar suas descobertas como possíveis roteiros a serem seguidos por futuros visitantes. Sobre a pedra de Sal, um dos visitantes recomenda: “vale passear pela Praça Mauá revitalizada, descer pelo Boulevard Olímpico e conhecer esse cantinho com suas escadas esculpidas na pedra pelos escravos. `noite sempre tem roda de samba e bares com cerveja, em garrafa, gelada. Descontraído, histórico, amistoso”.

c) Autenticidade / originalidade

A percepção de autenticidade ocorre no momento em que os turistas identificam no local visitado a manutenção de características originais. Os roteiros não

desenhados para o turista transparecem a impressão de experiência inalterada, não havendo modificação do original para visitação.

Conforme Trilling (1972), a autenticidade era originalmente utilizada em museus, onde os experts julgavam se um objeto artístico era realmente o que clamava ser e, conseqüentemente, valia o valor cobrado e a admira o recebida. Viviana destaca que se sentiu em um ambiente que resgata a rotina de nossos antepassados, que não apenas produziam e comercializavam, mas que viviam o campo em sua plenitude.

Ah, foi estar num lugar que além de trazer mais conhecimento sobre o vinho, também   um lugar muito bonito, sabe? Com muitos animais que dá pra descansar, pra passear e pra beber vinho (risos). Achei muito legal também ver a vida que o pessoal da vinícola leva. **Eles são tranquilos, gostam muito daquele lugar... parece a vida de antigamente, sinto como se estivesse em um lugar que vive o vinho e não só vende.** A menina da loja falou dos bichos como se fossem amigos sabe? Disse que um dos cisnes tinha morrido e eles ficaram muito tristes. Pareceu tudo muito humano. (Viviana) (grifos meus)

Um dos pontos fortemente destacado como relevante pelos adoradores do samba da pedra de sal   a história que permeia o local e que deu origem ao autêntico samba brasileiro. “A pedra do sal conta uma das histórias mais interessantes da cultura brasileira, sobre os escravos e a origem do samba” (comentário na ferramenta *tripadvisor*). Outro visitante descreve:

Trata-se de um lugar histórico numa praça renovada e de cara lavada. Recomendo o Samba das sextas Feiras (Samba de Lei). Espaço muito bonito, com gente que gosta de samba (pelo menos   sexta-feira). **  bom para visitar e aprender o que aconteceu naquele lugar no passado...ajuda a entender a História da cidade**”. (grifos meus)

Clientes do bar bip-bip também exaltam a originalidade da música e fidelidade às raízes como o destaque do local: “Samba maravilhoso, ambiente intimista. As rodas de samba aos domingos são marcadas por um repertório clássico tocado com pegada tradicional, nada de transformar tudo em pagode. A casa   para ouvir música. O dono não permite que os fregueses atrapalhem a audi o com barulho e gritaria”. (grifos meus) Até a postura do dono do bar, por ser caricata e inalterada ao longo dos anos,   considerada item de originalidade: “música da mais alta qualidade, e seu Alfredinho, sempre ao telefone, não deixa ninguém fazer barulho! Clássico!” (comentário na ferramenta *tripadvisor*)

d) Aten o para o natural ( bvio)

A experiência espontânea possibilita que os visitantes direcionem o olhar e a atenção para onde tiverem interesse, tendo em vista não haver uma linha determinada para seguir. Dessa forma, o óbvio passa a ser visto como interessante e as belezas naturais e comuns ocupam espaço nos roteiros dos turistas.

Caru e Cová (2009) destacam que, contrário à teoria do marketing experiencial, pensadores latinos defendem a valorização do simples e de experiências comuns quando afirmam que “as caminhadas retornam aos indivíduos os sentimentos felizes de suas vidas. Ocorre a imersão em um momento repleto de meditação que solicita uma resposta completa dos sentidos. Às vezes retornam mudados, mais dispostos a aproveitar o tempo” (p. 10). Tais práticas permitem que os turistas tenham maior atenção ao entorno, àquilo que é tido como óbvio, como olhar paisagens ou tomar um banho de mar.

Essa percepção pode ser observada na entrevista da Luisa, quando ressalta: “no dia-a-dia é difícil achar momentos só pra gente, sem preocupações... é sempre cheio de atividade. Se a gente tá em Porto, tem que visitar as famílias, tem o cachorro, o telefone toca. Aqui nem tem sinal de celular (risos)”. Rodrigo endossa esse argumento ao destacar: “teve uma hora que a gente ficou só olhando os cisnes se bicarem”. Ainda nessa linha, Diego destaca que considera “muito bom o contato com a natureza, ter os bichos soltos, poder ficar tranquilo.”

Das experiências estudadas nos benchmarkings, o caminho de Santiago de Compostela é o que mais estimula a atenção ao natural, tendo em vista os belos cenários que contornam o trajeto. Um dos relatos orienta futuros visitantes ao informar que “a jornada a ser feita compreende vários dias, em que se depara com paisagens magníficas, igrejas e sítios históricos. Uma passagem para marcar a história particular das pessoas”. Outro destaca: “tudo isto enquanto beneficia de um cenário notável, enquanto uma agradável caminhada”.

#### *4.3.2.2 Categorias Negativas*

##### e) Imprevisibilidade

A experiência espontânea apresenta maior grau de imprevisibilidade que a experiência espetacular. Na projeção realizada na vinícola, um dos casais, Sandra e Jan, não tinha flexibilidade na data para a realização do passeio, portanto, mesmo com previsão de chuva, rumaram para Bento a fim de viver a experiência,

independentemente do tempo. A sorte ajudou, pois, o dia ficou lindo e eles puderam aproveitar todas as dependências da vinícola. Entretanto, se o tempo não abrisse, ficariam escassas as atrações a serem aproveitadas por eles no local, tendo em vista que aproveitar o ambiente e a estrutura externa é o mais interessante da visita. Esse detalhe mostra o quanto a projeção livre depende de variáveis externas para impactar positivamente os visitantes. Comentários do tripadvisor sobre o Caminho de Santiago de Compostela corroboram com o argumento da dificuldade em lidar com a imprevisibilidade nos passeios. Um dos turistas relatou que ele e a esposa pegaram “predominantemente dias de chuva, o que atrapalhou muito a experiência”.

Além de questões climáticas, situações adversas podem ocorrer ao longo de experiências espontâneas, tendo em vista que não há controle ou monitoramento sobre as situações. Sobre o Samba da Pedra de Sal, um dos visitantes comenta: “**Lotado**, nada de samba, **povo mal educado**, zero comodidade, muita sujeira e música ruim. Sempre ouvi muitas coisas boa sobre esse lugar mas não sei o que aconteceu, (...) cada barraca de cerveja tocando uma música diferente, muito sujo, enfim decepcionante”. (grifos meus) Outro ponto destacado foi o uso de drogas por visitantes no local, fator que também não pode ser previsto pelos visitantes, como é destacado pelo relato: “local turístico porém tem muitos usuários de droga fumando e cheirando na frente das pessoas sem nenhum respeito!”

#### f) Desorientação

A experiência de característica espontânea é pouco projetada e não prevê nem delimita as ações dos consumidores no percurso. Dessa forma, sem roteiro para seguir e despreparados para o que irão encontrar no local, os turistas passam por um período de desorientação na primeira vez que visitam o local. Quando questionado que pontos da experiência poderiam ser melhorados, Jan respondeu: “o que eles poderiam melhorar é que a gente chegou aqui meio perdido, o pessoal não sabia orientar muito bem na entrada. Eles poderiam ter umas placas com orientação para quem está chegando pela primeira vez. O guarda não sabia muito bem também”.

Comentários sobre visitantes que foram pela primeira vez ao bar bip-bip reafirmam o ponto de sentirem-se perdidos e desorientados quanto às regras do local, haja vista não ter funcionários preparados para recebe-los: “o dono do bar é mal

humorado e mal educado, age **como se todos já devessem saber as próprias regras do bar**. O tratamento aos clientes? Péssimo. Não há ninguém pra acolher um novato. **Placas informativas, poucas: uma que avisa não aceitar cartão e outra que avisa o preço da cerveja**". (grifos meus)

Somado a isso, dependendo do perfil do visitante, a vivência pode tornar-se muito rasa e não conseguir passar toda a história que o local gostaria. Luisa ressaltou: "passamos por aquele.. vinhedos do mundo, que parece bem legal". Rodrigo acrescentou: "acho que tinha que ter mais explicação pra gente aprender mais sobre vinho".

#### g) Falta de atenção

Os trajetos de cunho espontâneo, por proporcionarem independência e momentos de incerteza, são por vezes interpretados como ambientes de descaso da empresa com o consumidor. A ideia de que aquela experiência não foi projetada para o turista pode desagradar os visitantes. As entrevistas realizadas com os visitantes da vinícola Dal Pizzol quase não trouxeram esse item, mas era possível perceber em pequenos detalhes que, por o visitante não ser o centro das atenções naquele percurso, algumas vontades ficavam desatendidas.

Pode-se compreender esse ponto na fala da Sandra que em determinado momento exclama: "pena que eu não trouxe a minha canga para fazer o piquenique no chão". Outro relato na mesma linha, é o da Gabriela, quando relata que seria interessante "colocar guarda-sol em ambientes que pega muito sol", tendo em vista que o local em que iniciaram o piquenique, primeiramente com sombra, ao final estava com muito sol. Ainda nessa linha, Viviana ressalta: "a gente passou muito calor na rua... não sei, quem sabe uns lugares com mais sombra pra sentar, uns baldes com água pra tomar, algo assim". Ryan complementa informando ter sentido falta de "uns jogos já que é um campo grande. Sei lá, uma bola, um boomerang, algo assim, pra aproveitar mais".

Essa mesma sensação pode ser compreendida a partir de alguns comentários do *tripadvisor* sobre o Samba da Pedra de Sal, em que os visitantes ressaltam a falta de estrutura do local para recebimento dos visitantes. Um dos comentários destaca: "muito interessante, vale a pena conhecer, mas não espere conforto". Outro aprofunda: "se você quer um pouco de conforto, esse não é o seu lugar. Fica cheio, e

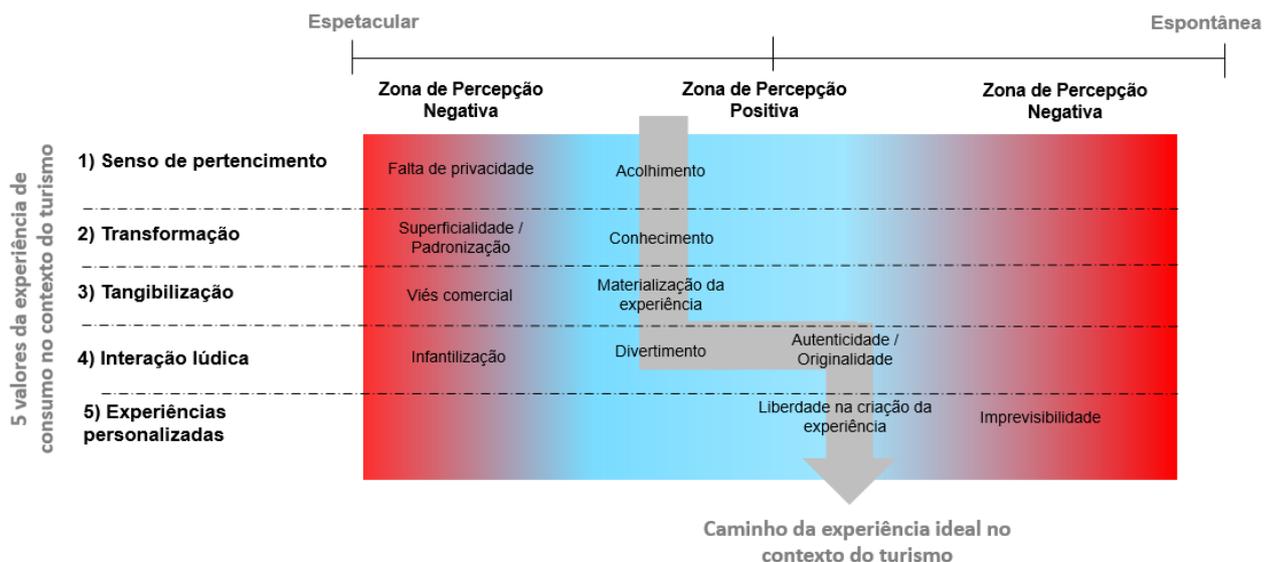
não tem onde sentar. Se você curte tomar uma cerveja em pé e está a fim de sambar e de ver gente, essa pode ser uma opção. Eu, sinceramente, não me animei a voltar”.

O bar Bip-bip também foi considerado um local pouco acolhedor para turista, ao ser afirmado que “não se pode conversar porque não pode ter barulho. Daí se você conversa ou ri, o dono levanta e te dá um esporro na frente de todos. Sério. Pagar pra levar esporro. Ir pra um bar que não se pode conversar e rir com seus amigos”. Muitos descreveram que a postura do dono era de tamanho descaso que não tiveram interesse em permanecer: “fique até que o dono do local dê a primeira bronca coletiva em seus clientes, é uma atração um tanto inusitada... Ah, palmas são proibidas, os músicos são homenageados com estalar de dedos da plateia. Boa sorte!”. Outro comentário destacou: “sem garçons, sem caixa. Pegue sua bebida no freezer e sirva-se. 1) não pode conversar 2) não pode bater palmas. O dono reclama rispidamente em alto e bom som com quem tenta bater palmas ao final de uma música ou conversar, mesmo que baixo”

#### 4.4 Análise de Resultados: Espetacular Versus Espontâneo

Os resultados apresentados possibilitaram uma análise detalhada sobre as percepções de valor adquiridas pelos consumidores em cada um dos cenários estudados, bem como sobre quais os pontos de aproximação e afastamento entre os mesmos. Assim, pôde-se evidenciar a existência de uma linha tênue que separa as percepções positivas e negativas nas duas abordagens, podendo (essa linha) ser facilmente ultrapassada se a execução dos pontos de interação ocorrerem de maneira equivocada. Dessa forma, a combinação entre as categorias resultou na identificação dos pontos mais valorizados pelos consumidores durante as experiências, aqui denominados 5 valores na experiência de consumo no contexto de turismo. A Figura 17 apresenta uma ideia de continuum para o caminho da experiência ideal no contexto do turismo, buscando melhor atender cada um destes 5 valores.

*Figura 17 – Continuum da experiência no contexto do turismo*



Fonte: Elaborada pela autora.

O primeiro valor percebido pelos participantes foi o senso de pertencimento durante a experiência. A proximidade estabelecida entre os funcionários e os visitantes e a exploração do ambiente familiar foram fatores relevantes para que essa característica fosse avaliada como positiva. Ainda nessa linha, os resultados demonstraram a importância de os visitantes perceberem que o trajeto foi desenhado detalhadamente para recebê-los e que a sua presença era particularmente valorizada naquele local. Entretanto, o exagero dessa característica pode prejudicar a sensação de privacidade e de liberdade destacadas como pontos positivos pelos envolvidos. Como exemplo, o episódio apontado como surpreendente para o casal Sandra e Jan foi a observação de um lagarto comendo um sapo, fato que ocorreu quando estavam perdidos procurando a árvore em que o piquenique estava montado. Se um dos funcionários da vinícola tivesse direcionado o casal até o local reservado, os dois não teriam se perdido e, provavelmente, não teriam assistido o episódio que mais os emocionou.

O segundo valor retratado na fala dos participantes foi a percepção de transformação individual ao longo da experiência, originada pelo conhecimento adquirido durante o percurso. Como principal influenciador, aponta-se a presença de profissionais capacitados responsáveis por sanar todas as dúvidas e elevar o nível de conteúdo repassado aos turistas. A partir do contexto estudado, compreende-se que, para que essa percepção de valor não seja interrompida, o consumidor precisa enxergar a sua expectativa de aprendizado sendo contemplada, visto que, certamente, será diferente da expressada por demais visitantes. Esse é tido como um

ponto importante na eliminação da superficialidade durante a condução de passeios turísticos.

Como terceiro valor e característica importante no processo de engajamento do consumidor com a empresa, observa-se a relevância da tangibilização das experiências turísticas. É aí que reside a busca pela materialização daquilo que foi vivenciado, acarretando valor através de fotografias, produtos e *souvenirs*. Nessa linha, identifica-se que os consumidores querem ampliar (temporalmente) a experiência, por meio do tangível, porém, sem correr o risco de serem empurrados para a compra, ponto relatado como negativo em visitas já realizadas pelos participantes. A relevância desse item pode ser exemplificada através da observação da compra efetivada pelos envolvidos em cada um dos cenários na loja da vinícola Dal Pizzol. Essa evidência, apesar da dificuldade de comprovação, pode ser um dos motivos que explica a efetividade da tangibilização. No primeiro cenário (espetacular) todas as duplas realizaram compras na loja, variando de 4 a 12 o número de itens adquiridos. Comparando com o observado no cenário espontâneo, apenas duas duplas compraram na loja da vinícola, limitando-se a uma garrafa por casal. Exemplos como esse sugerem que quando ocorre a identificação do consumidor com a experiência, eleva-se a intenção de reviver a mesma sensação em momentos futuros.

O quarto valor identificado é a busca pelo consumidor por divertimento e ludicidade ao longo de suas experiências. Os resultados mostraram que os pontos de interação podem ser variados e precisam envolver o consumidor através de atividades que reduzam a racionalização e que deem espaço para que a imaginação seja trabalhada, como pode ser observada na fala do casal de médicos Manoela e Eduardo que apontam as suas rotinas como tão concretas que o fato de soltar a imaginação traz uma sensação de liberdade. Entretanto, em casos onde a ludicidade é extremizada, o consumidor recua e percebe aquele tratamento como infantilizado e manipulado. A apresentação de itens autênticos ao longo do percurso pode auxiliar na redução da percepção de infantilização e na maior sensação de originalidade durante a visita.

O quinto valor foi percebido pelos consumidores ocorre quando existe a possibilidade de customizar (cocriar) a experiência conforme os interesses e perfil de cada visitante. Essa sensação foi observada em momentos em que os consumidores tiveram liberdade para estruturar o percurso da forma como preferissem. Por outro lado, esse mesmo item, quando elevado ao extremo, pode ocasionar os três pontos

negativos demonstrados na análise da experiência espontânea: desorientação, imprevisibilidade e falta de atenção. Ao deixar os consumidores totalmente livres, sem nenhuma intercepção por parte da empresa, ocorre a sensação de desorientação no momento da experiência. A ausência de olhares sobre os visitantes pode também abrir espaço para que situações imprevisíveis ocorram.

Em suma, é justamente com os resultados deste trabalho revelam que a união de elementos entre os dois perfis de experiência, se bem executado e atentando para os cuidados necessários, pode proporcionar experiências que surpreendam os consumidores e que não ultrapassem a barreira da percepção positiva para a percepção negativa. Apesar da consolidação da literatura no direcionamento de uma ou outra linha de desenho de experiências de consumo, o que se verifica aqui é que é fundamental a combinação de diferentes características para que os valores buscados pelos consumidores consigam ser alcançados.

## 5 CONCLUSÕES

O referencial teórico apresentado neste trabalho destaca a existência de duas linhas distintas sobre o assunto espetacularização e espontaneidade na interação com o consumidor. A primeira vertente posiciona-se a favor da realização, por parte da empresa, de performances e da utilização do lúdico para criar estímulos no consumidor, tornando cada ponto de contato surpreendente (PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999). A segunda vertente tenta contrapor esse argumento ao evidenciar que consumidores desejam liberdade para criar as próprias experiências e ressaltam que a ideia de teatro infantiliza a relação entre as partes (CARÚ; COVA, 2007; SALAZAR, 2010). Frente a essa dicotomia, o objetivo deste trabalho consistiu em analisar as percepções dos turistas ao experienciar cada um desses cenários e compreender quais os influenciadores para experiências positivas e negativas nesses contextos, bem como, o que diferencia e aproxima cada um deles.

Para tanto, foi realizado um estudo inspirado na lógica da pesquisa-ação, em que dois cenários turísticos distintos foram desenhados e implementados, sendo o primeiro delineado com características espetaculares e o segundo com características espontâneas. A realização dos percursos ocorreu em uma importante vinícola da serra gaúcha - Dal Pizzol - e contou com a participação de grupos distintos, porém de perfis similares, em cada uma das vivências. A análise das experiências envolveu entrevistas em profundidade com as 8 duplas participantes da pesquisa, somado à realização de observações in loco e à compilação de relatos expostos na ferramenta *tripadvisor* sobre as empresas aqui consideradas *benchmark* em cada um dos cenários. A fim de consolidar as informações obtidas, realizou-se a divisão dos resultados primeiramente em macrocategorias (positivas e negativas) e, após, em categorias específicas de cada abordagem.

A análise da experiência espetacular foi dividida em 12 categorias, sendo destas, 6 designadas como positivas e 6 como negativas. As categorias positivas são: 1) senso de pertencimento, referente à percepção de acolhimento e participação do turista na experiência; 2) conhecimento, atribuído ao acréscimo de conteúdo em relação ao tema abordado na visita; 3) tangibilização, vinculada à importância de materializar a experiência vivenciada; 4) interação lúdica, caracterizada pela valorização de ações divertidas que despertem a imaginação; 5) estímulos sensoriais,

relacionado à percepção agradável dos distintos estímulos pelos visitantes; 6) interação entre empresa e consumidores, referente à valorização do contato próximo, dosado e personalizado com os pessoal de serviços. As categorias negativas são: 1) infantilização: relatada como incômoda quando ocorre o exagero da exploração da ludicidade; 2) padronização: atrelada ao empacotamento de um percurso que agrade todos os visitantes ao mesmo tempo; 3) interação entre consumidores: demonstrando o impacto que outros visitantes podem causar na percepção da experiência; 4) superficialidade: ressaltando que a busca pela equalização dos gostos pode ocasionar superficialidade ao percurso; 5) viés comercial: relacionado à má exploração da marca e da comercialização de produtos pelas empresas; 6) falta de privacidade: referida à intromissão das empresas em todos os pontos de contato, não permitindo liberdade aos visitantes.

Em sequência, a análise da experiência espontânea foi dividida em 7 categorias, 4 destas designadas como positivas e 3 como negativas. As categorias positivas são: 1) liberdade: vinculada à possibilidade dos consumidores protagonizarem a própria experiência; 2) personalização: a autoria da experiência permite que cada vivência se diferencie da outra; 3) autenticidade: valorização do original, do não modificado ou manipulado pelas empresas; 4) atenção para o natural: a redução de estímulos permite que a atenção se volte para coisas simples e naturais que estão ocorrendo no entorno. As categorias negativas são: 1) imprevisibilidade: quando tudo pode acontecer, nem sempre as surpresas são positivas; 2) desorientação: consumidores sentem-se desamparados ou sem as informações necessárias durante a experiência; 3) falta de atenção: relacionada à sensação de abandono dos consumidores frente à empresa.

Analisando-se as informações de forma consolidada, os **principais resultados** encontrados neste estudo observam a desconstrução da dicotomia existente entre a experiência espetacular e a experiência espontânea, apresentando-as, dessa forma, como complementares e, inclusive, coexistentes. Evidencia-se que a percepção das categorias como positivas e negativas pode ser facilmente alterada caso ocorra extremização na elaboração dos percursos pensados nos consumidores.

A síntese dos resultados brevemente repassada nos parágrafos anteriores estabelece o alicerce a partir do qual pode-se identificar as **possíveis contribuições teóricas** deste trabalho. Os achados desta pesquisa apoiam a crítica apresentada por Carú e Cová (2008) que desconstrói o argumento de que para serem positivas, as

experiências precisam ser teatrais, performáticas e voltadas a estímulos constantes – conforme defendido pelo marketing experiencial. Este estudo demonstra, empiricamente, que experiências imbuídas de produções espetaculares podem acarretar a sensação de infantilização do consumidor e a percepção de superficialidade durante a vivência, ou seja, quando ocorre o exagero na manipulação da experiência, esta pode ser percebida como uma entrega forçada e empacotada. No entanto, este trabalho concorda com Carú e Cová no que diz respeito a não aceitação do exagero na espetacularização, entendendo que tais críticas fazem sentido em situações de extremo. Porém, é justamente na produção não exagerada que reside a crítica aos autores, haja vista que essa distinção não é por eles referida, generalizando a contestação por toda e qualquer formação de experiências espetaculares. Verificou-se que os consumidores querem sim surpresas e ludicidade, enxergando valor ao serem guiados para o que de mais proveitoso a experiência pode lhes proporcionar. O que ocorre é que, na ânsia por englobar todos esses pontos, identifica-se o erro das empresas em pecar pelo excesso e pela falta de tato para unir as categorias de maneira fluida.

Essa constatação se alinha à posição de Belk (2000) que ressalta a relevância do lúdico na criação de experiências transformadoras, porém, questionando a forma como o marketing “despeja” a fantasia para dentro das pessoas, muitas vezes, infantilizando o consumidor. Esse ponto pode ser observado na análise sobre a Heineken Experience, em que, pelo excesso de interatividade e jogos, transmite a sensação de superficialidade para alguns consumidores, como é claramente identificado no comentário: “o *tour* é muito fraco e as atividades da prometida “experiência” deixam a desejar. Não tem nenhuma atividade no circuito que seja realmente interessante”. A empresa investe em luzes, em animação, em interação, mas não atua na intenção de acolher os clientes e proporcionar conteúdos de relevância, ocasionando a sensação de ambiente superficial e infantilização do consumidor.

Outra discussão teórica sugerida por este trabalho está relacionada à crítica da espetacularização como causa da perda da autenticidade nas experiências de consumo turístico. Contrário a esta perspectiva, este estudo aponta que experiências espetacularizadas podem, se adequadamente trabalhadas, revelar percepções de ainda maior autenticidade que as experiências espontâneas, na medida em que salientam aspectos-chave do destino turístico. Segundo Wang (1999), a percepção

de autenticidade ocorre quando os turistas reconhecem uma experiência como original. Ou seja, a percepção de autenticidade decorre de outros influenciadores que não apenas de uma noção absoluta de autenticidade. Ainda que a palavra autenticidade não tenha sido utilizada pelos entrevistados, a análise neste trabalho demonstra evidências de percepção desta categoria, em diferentes relatos, em ambos os cenários. Na experiência espetacular destaca-se a sensação de familiaridade com o local e o conhecimento proporcionado sobre a cultura do vinho como influenciadores para que a sensação de originalidade fosse percebida durante o passeio. Já no cenário espontâneo, a percepção de autenticidade emergia quando os consumidores percebiam que o que estava sendo apresentado não havia sido minuciosamente montado (manipulado) para eles.

Mais especificamente, essa característica foi percebida a partir da presença do proprietário ao final do percurso, o que caracterizou a vivência, para alguns visitantes, como real e autêntica. Somado a isso, o ambiente bucólico e com vasta área verde, despertou a percepção de originalidade pelos participantes, retratando uma imagem típica de sítio de imigrantes italianos. Nessa linha, Buchmann et al (2010) analisam a atividade de turismo em cenários de filmes, que permanecem montados após as filmagens para visitação. Os autores descobrem que, para consumidores entusiastas do assunto, como por exemplo, f s do filme "O senhor dos anéis", a percep o de autenticidade ocorre na identifica o daquele cenário como fidedigno ao filme, ainda que seja um cenário montado e fictício. Em suma, permanece a d vida de qual cenário experiencial revela maior autenticidade, porém, enfraquece a afirma o de que a espetaculariza o   a causa para que uma experiência seja percebida como inautêntica.

Adicionalmente, como terceira contribui o, tem-se a própria identifica o de diferentes categorias a partir das quais   possível analisar as experiências espetaculares e espontâneas.   esse reconhecimento da natureza multidimensional da experiência que possibilita, a quem pretender estudar o tema em contextos análogos, uma perspectiva mais ampla e detalhada dos diferentes influenciadores para a experiência de consumo.

As análises aqui apresentadas sugerem algumas **implica es gerenciais**, ou seja, possíveis caminhos de a es para empresas que atuam com experiência de consumo no turismo. As informa es obtidas nesta pesquisa resultaram na constru o de um *framework* que reúne norteadores de a es, instru es de como

implementá-las e pontos que devem ser evitados a fim de não inverter a percepção positiva dos consumidores.

Figura 18 – Norteadores para experiências de consumo positivas no turismo

O que fazer	Como fazer	O que evitar
<b>Proporcionar sensação de acolhimento durante a experiência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionários próximos e solícitos;</li> <li>- Garantir que os visitantes percebam que o percurso foi elaborado para eles (ex: brindes personalizados, chamar visitantes pelo nome; demonstrar cuidado em cada contato);</li> <li>- Explorar o familiar, sensação de estar em casa (ex: investir em ambientes confortáveis e acolhedores).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não cruzar a linha da infantilização;</li> <li>- Manter a sensação de privacidade dos visitantes.</li> </ul>
<b>Gerar conhecimento relevante aos visitantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionários capacitados e experts no assunto;</li> <li>- Utilizar do lúdico para ilustrar as explicações (imagens, acessórios, sentidos);</li> <li>- Estimular a interação dos visitantes com o estabelecimento (instigar a curiosidade e provocar discussões).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar informações superficiais e padronizadas entre os visitantes - o foco são as individualidades e <i>backgrounds</i> de cada um.</li> </ul>
<b>Facilitar a tangibilização da experiência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver espaços cinematográficos que instiguem o registro de fotografias;</li> <li>- Investir em uma loja que ofereça os produtos experimentados e <i>souvenirs</i> que relembrem a vivência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não permitir que essa abordagem perpassa uma sensação de foco comercial do estabelecimento.</li> </ul>
<b>Estimular os 5 sentidos dos visitantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionar os estímulos com os produtos/<i>core business</i> da empresa, aumentando vínculo e engajamento entre as partes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar para que a percepção não seja de uma atividade imposta, que diminua as surpresas de cada sensação.</li> </ul>
<b>Garantir que o visitante tenha liberdade para cocriar as experiências</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permitir momentos de privacidade para que memórias únicas sejam criadas. Deve-se garantir que dois indivíduos não vivenciem exatamente o mesmo trajeto, permitindo customizações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar para que o visitante não se sinta desorientado ou desamparado.</li> </ul>
<b>Investir no autêntico e original</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir em itens que demonstrem autenticidade e originalidade na experiência oferecida, como por exemplo, objetos históricos, contextualização da história do local, contato com profissionais que estejam trabalhando na hora da visita e não apenas aguardando os turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar para que o consumidor não sinta-se enganado com objetos e histórias que tentem construir uma falsa autenticidade.</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora.

A figura anterior propõe um passo-a-passo de 6 pontos a serem seguidos pelas empresas a fim de maximizar as percepções positivas em experiências de consumo no turismo. O primeiro ponto destaca a importância de proporcionar ao visitante uma sensação de acolhimento durante a vivência. Essa característica pode ser atingida através da proximidade estabelecida entre os funcionários da empresa e os consumidores, que podem, por exemplo, chamar os visitantes pelo nome, estabelecendo um vínculo emocional. É importante que os consumidores sintam que o trajeto foi elaborado para eles e que percebam todo o cuidado investido naquela preparação. Explorar o familiar e o aconchegante também é uma forma efetiva de conquistar essa posição. Entretanto, deve-se cuidar para que a percepção não seja de infantilização do consumidor e para que não ocorra a sensação de invasão de privacidade.

O segundo ponto a ser considerado é a geração de conhecimento proporcionada aos consumidores sobre o tema no qual a empresa está inserida. Mais uma vez, a participação dos funcionários é essencial para o alcance desse objetivo, que devem apresentar alta experiência e conhecimento sobre o assunto em questão. A utilização de elementos lúdicos e o incentivo para interações é uma forma

interessante de aumentar o conhecimento sem tornar a visita maçante ou desinteressante. Para que essa categoria tenha sucesso, é necessário tornar as trocas com os visitantes individualizadas, adaptando a informação fornecida conforme os diferentes *backgrounds* dos visitantes.

O terceiro passo contempla a importância da tangibilização da experiência na consolidação das memórias dos visitantes. Essa categoria pode ser atingida com ações que estimulem o registro de fotografias, como por exemplo um mirante ou um jardim florido, nas dependências da empresa, porém, sem informar que aquele local foi criado com esse intuito, pois pode ocasionar a sensação de manipulação ou de viés comercial pelo consumidor. Ainda, o desenvolvimento de uma loja que venda os produtos da empresa e *souvenirs* relacionados à visita são influenciadores para uma experiência positiva aos consumidores.

O quarto ponto ressalta a importância de estimular os 5 sentidos dos visitantes para aumentar o vínculo entre as partes. O cheiro do vinho, por exemplo, pode despertar uma memória afetiva e fazer com que o visitante crie uma relação de familiaridade com a marca. Essa etapa precisa estimular sutilmente os sentidos, garantindo que haja surpresa durante a experiência, porém, sem trazer a atenção do consumidor para o que está se tentando fazer naquele momento.

O quinto ponto aborda a importância de o visitante ter participação na (co)criação da experiência customizada para ele, dessa forma, a empresa precisa estar disposta a alterar os percursos à medida que os visitantes forem demonstrando interesses diversos ao previamente estipulado. Uma experiência não pode ser igual à outra e isso deve ser celebrado e não evitado.

Por fim, destaca-se um último ponto que retoma o autêntico e o original como características importantes para uma percepção positiva em um trajeto turístico. Os visitantes precisam conseguir enxergar de onde veio tudo o que está sendo mostrado, qual a história por trás daqueles monumentos/objetos/pontos turísticos e precisam ainda, verificar pontos inalterados ao longo dos anos, como a antiga casa da família fundadora da empresa, por exemplo.

Uma das **limitações**, que talvez possa mais claramente ser percebida como um limite do trabalho, é o fato de que a comparação entre as diferentes formas de experiência é aqui realizada através de um único contexto empírico. Tentou-se reduzir a restrição das contribuições deste estudo com a realização de *benchmarks*, porém, ainda assim, acredita-se que esta análise ganharia mais sustentação se a

pesquisa fosse ampliada para outros contextos. Ainda, a decorrente restrição dos perfis e *backgrounds* às 8 duplas analisadas, pode também ser considerada uma limitação deste estudo com participantes que apresentem outras características predominantes.

Em suma, as **sugestões para pesquisas futuras** baseiam-se no aprofundamento dos resultados obtidos neste trabalho, sugerindo, primeiramente, que seja realizado um estudo prático com os resultados empíricos apresentados nesta pesquisa, unindo os pontos positivos de cada categoria e verificando a real eficácia desta combinação. Segundo, propõe-se a realização de um estudo com participantes que exibam perfis distintos aos já analisados, como, por exemplo, conhecedores e entusiastas da vitivinicultura, a fim de captar novas percepções. Essa sugestão parte das constatações de Kozinets et al (2004) que apontam a diferença de percepções entre fanáticos por esportes e consumidores comuns no estabelecimento ESPN Sports Zone. Uma passagem do artigo destaca as diferenças de percepção entre Steve – fã de esporte; e uma das pesquisadoras – sem qualquer identificação com o assunto: “o que Steve considera uma experiência tentadora, orientada ao esporte e de atualização pessoal, nós consideramos repulsivo, uma confusão infundável e uma confinção forçada combinada com uma persuasão decepcionante” (p. 662).

## REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, p. 50-66, 2001.
- AHO, K. Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. **Tourism Review**, v. 56, p. 33-37, 2001.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of consumer research**, v. 20, p. 24-45, 1998.
- BADOT, O; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, v. 24, 205-219, 2008.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, p. 159-170, 1990.
- BELK, R. May the Farce Be with You: On Las Vegas and Consumer Infantilization, **Consumption, Markets, and Culture**, v. 4, p. 101–123, 2000.
- BELK, R., et al. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 449–470, 1998.
- BELK, R., et al. **Qualitative consumer & marketing research**. London: Sage Publications, 2013.
- BERRY, L; CARBONE, P.; HAECKEL, H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, 43 (3), 85-89, 2002.
- BUHALIS, DIMITRIOS. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.
- CARÚ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. Oxon: Routledge, 2007.
- CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, p. 267-286, 2003.
- CHANG, J.; WALL, G.; CHANG, G. Perception of authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. **Journal of Hospitality, Marketing and Management**, v. 16, p. 385-409, 2008.
- CHIAS, J. **El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares**. Madrid: Prentice Hall, 2005.
- CHUNXIAO, C; TINGYNE, K. Research on the Development of Tourism Souvenirs Based on Experience Design. **International Conference on System Science, Engeneering Design and Manufacturing Informatization**, Yichang: China, 2010.
- COHEN, S.; TAYLOR, L. **Escape attempts: The theory and practices of resistance to everyday life**. Londres: Routledge, 1992.

CONNELL, J. & MEYER, D. Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. **Tour. Manage. Tourism Management**, v. 30, p. 194-207, 2009.

DIAMOND, N.; SHERRY, J.; MUÑIZ, A; MCGRATH, M.; KOZINETS, R.; BORGHINI, S., American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 118-134, 2009.

EJARQUE, J. **Marketing de destino**: a nova fronteira da comercialização turística. Milão: Hoepli, 2009.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R; e FONSECA, M. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **REMARK**. 2014.

GENTILE C.; SPILLER N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, p. 395-410, 2007.

GIL, A. **Como elaborar projetos e pesquisas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GRUPTA, S.; VAJIC, M. **The contextual and dialectical nature of experiences**. In: FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. (Eds.). *New service development*. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1999.

HANDLER, R.; SAXTON, W. Dyssimulation: reflexivity, narrative and the quest for authenticity in "living history". **Cultural anthropology**, v. 3, p. 242-260, 1988.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential act of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HON SUN, L.; UYSAL, M. The role of theme parks in tourism. **Hospitality review**. vol. 12, p. 71-80, 1994.

JACKSON, K; WEST, M. **Disneyland and Culture**: essays on the parks and their influence. Jefferson: Mc. Farland and Company, 2010.

JENSEN, R. **The dream society**. Nova York: McGraw-hill, 1999.

KOZINETS, R.; SHERRY, J.; STORM, D; DUHACHEK, A; NUTTAVUTHISIT, K e DEBERRYSPENCE, B. Ludic Agency and Retail Spectacle. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 658- 672, 2004.

LARSEN S.; MOSSBERG L. The diversity of tourist experiences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, p. 1-6, 2007.

LEITE, N.; GRABURN, N. **Anthropological interventions in tourism studies**. Londres: sage, 2009.

LICKORISH, L.; JENKINS, C. **An introduction to tourism**. Oxford: Linacre House, 1997.

LIU Y. Profitability measurement of UK theme parks: an aggregate approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, p. 283–288, 2008.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. Nova York: Schocken Books, 1989.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, p.116-26, 2007.

MILMAN A. Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, p. 373–387, 2009.

MKONO, M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. **International journal of hospitality and management**. v. 31, p. 387-394, 2012.

PINE, J.; GILMORE, J. **Experience economy: Work is theater and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy, **Harvard Business Review**, v. 76 p. 97-105, 1998.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, p. 5-14, 2004.

POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford: CAB International, 1993.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, p. 215-232, 2003.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative Tourism**. ATLAS News, 2000.

ROBERTS, L.; SPARKS, B. Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. **Global wine tourism: Research, Management and Marketing**. Oxon: column design, 2006.

ROSSI, C.; HOR-MEYLL, L. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Administração**. Campinas: ANPAD, 2001.

SALAZAR, N. **Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond**. Nova York: Berghahn books, 2010.

SHARPLEY, R. **Tourism, tourists and society**. Londres: Elm publications, 1999

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 15, p. 53-67, 1999.

SCHROEDER, J.; NIKHILESH, D. Disney: delights and doubts. **Journal of research for the consumer**, vol. 1, p. 2-19, 2001.

SMITH, M.; DUFFY, R. **The ethics of tourism development**. Londres: Routledge, 2003.

STERNBERG, E. The iconography of the tourism experience. **Annals of tourism research**. Nova York: Elsevier, 1997.

SUNDBO, J.; ORFILA, F.; SORENSEN, F. The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain. **Research policy**, v. 36, p. 88-106, 2007.

THIOLLENT, M. **Metodologia de pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2011.

THOMPSON, C. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, vol. 34, p. 438-455, n. 4, 1997.

TRILLING, L. **Sincerity and Authenticity**. Londres: Offord univervity press, 1972.

TRISCHLER, J.; ZEHRER, A. Service design: suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, p. 57-71, 2012.

TURNER, V.; BRUNER, E. **The Anthropology of Experience**. Chicago: University of Illinois Press, 1986.

VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. R. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. In: **IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCLESINGER, L. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2008.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, p. 349-370, 2009.

WILLIAMS C.; BUSWELL J. **Service Quality in Leisure and Tourism**. Wallingford: CABI Publishing, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZHU, Y. Performative heritage: rethinking authenticity in tourism. **Annals of tourism research**, v. 39, p. 1495-1513, 2012.

# APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

**Fase 1 – Preparação da entrevista: objetivos do estudo e esclarecimento sobre os procedimentos da entrevista.**

**Fase 2 – Introdução à lógica da entrevista: explicação do caráter das perguntas, verificação por parte do entrevistado e registro da aceitação pelo entrevistado.**

## **Dimensões a serem analisadas:**

Perguntas gerais para as duplas:

1. Antes de começarmos a conversar, só me digam o que vocês tinham de referência da marca Dal Pizzol antes de vir para cá?
2. Me contem um pouco sobre como foi o dia de hoje;
3. Tentem descrever o passo-a-passo de como foi o percurso do passeio. (Tentar verificar se os pontos de contato foram relevantes e se os visitantes sentiram a manipulação dos momentos) – Interface de serviços
4. O que mais chamou a atenção de vocês? (o que faz vocês lembrarem disso agora? buscar relatos).
5. Agora mais especificamente, qual foi o momento mais legal do dia?
6. E sendo bem francos, qual foi o momento menos legal do passeio? Alguma coisa vocês gostariam que tivesse sido diferente?
7. Como vocês comparariam com os demais passeios que vocês costumam fazer? (Explorar semelhanças e diferenças e dar continuidade na entrevista deixando o entrevistado falar espontaneamente sobre as percepções sobre a visita)
8. Vocês já estiveram em algum outro passeio como esse? Vinícola, cervejaria, produção de produtos caseiros na fazenda? Como vocês comparam um com o outro? O que destacam como mais legal e menos legal nessa comparação? Tem alguma coisa dessas outras experiências que vocês trariam para cá?

## **Ambiente social:**

9. Como foi com os outros visitantes? Houve algum tipo de interação com as demais duplas? Me contem um pouco como foi... (tentar identificar se houve sensação de “pertencimento – fit” com o ambiente social - tentar identificar se o casal gosta de interagir com outras pessoas durante os passeios)

10. Tá, nessa relação com as outras pessoas, o que foi mais legal? E o que foi menos legal? (Tentar identificar se o ambiente social foi bem trabalhado, se as pessoas se sentiram bem em fazer parte de um grupo e se o perfil do grupo era homogêneo)

**Características dos serviços:**

11. Em relação ao pessoal da vinícola, como foi?  
12. E o serviço em si? A qualidade? O que vocês acharam?

**Características dos produtos:**

13. Tá, agora vamos falar um pouco do tangível, das coisas, dos produtos. O que vem à mente de vocês? O que mais marcou? O que vocês sentiram falta? (tentar entender a percepção de variedade, qualidade e produto único)

**Atmosfera da experiência:**

14. E em relação ao ambiente, à atmosfera de todo esse espaço que a gente usou aqui hoje, o que chamou mais a atenção de vocês? E o que menos chamou a atenção ou que vocês sentiram falta?

**Marca:**

15. Agora vamos falar um pouco da marca Dal Pizzol novamente. O que ficou de percepção da marca após o passeio?

**Preço:**

16. Hipoteticamente, que valor vocês imaginam para um passeio desses?  
17. Vocês chegaram a comprar algo na loja? Podem me mostrar? O que acharam dos produtos? Preços...

**Pergunta final:**

Vocês gostariam de destacar alguma outra coisa sobre a visita?