



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
CURSO DE TURISMO

**TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM BRASÍLIA**

NATÁLIA RODRIGUES DE ALENCAR

BRASÍLIA

2015

NATÁLIA RODRIGUES DE ALENCAR

**TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
à Universidade de Brasília, como requisito  
para a obtenção do grau de Bacharel em  
Turismo.

Orientadora: Professora Iara Lucia Gomes Brasileiro, Dra.

BRASÍLIA

2015

X000x Alencar, Natália Rodrigues de  
O turismo de experiência em Brasília – Brasília, 2015.  
62 f. : il. Color. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Turismo) – Universidade de Brasília,  
Brasília, 2015.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dra. Iara L.G. Brasileiro.

1. Turismo de Experiência. 2. Economia da Experiência  
3. Tour da Experiência

CDD:

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito necessário para obtenção do título de Bacharel de Turismo.

NATÁLIA RODRIGUES DE ALENCAR

Monografia apresentada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Professora Dra. Iara Lucia Gomes Brasileiro - Orientadora

---

Professora Karina e Silva Dias, Dra. - Avaliadora Interna

---

Professora Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski, Msc. - Avaliadora Externa

---

Professora Ivany Câmara Neiva, Dra. - Suplente

Dedico este trabalho à minha família e ao meu namorado por todo o apoio e incentivo para que isso fosse possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à minha família, minha mãe, meu pai e aos meus irmãos que me apoiaram durante toda a minha jornada acadêmica.

Agradeço ao meu namorado por acreditar em mim e me incentivar.

Agradeço aos meus amigos por estarem sempre à disposição para me ajudar.

E por fim, agradeço aos meus professores que despertaram a curiosidade e a vontade em aprender dentro e fora da sala de aula.

*“Se sua coragem negar-lhe, vá além de sua coragem”. (Emily Dickinson)*

## RESUMO

Nesta pesquisa buscou-se identificar a possível existência do Turismo de Experiência em Brasília, bem como discutir seu conceito como forma de enriquecer sua caracterização. O entendimento de que Brasília é uma cidade rica em cultura, em diversidade e de que oferta um turismo que vai além da Esplanada dos Ministérios motivou o interesse no nicho. Recentemente, vários sub-segmentos do turismo têm surgido sendo, o objeto tratado no trabalho, o Turismo de Experiência um nicho novo que vem se destacando e ganhando cada vez mais importância no mundo. Algumas dificuldades tiveram que ser superadas para a realização do trabalho como a falta de referências bibliográficas, estudos e pesquisas no assunto, bem como a dificuldade em coletar dados. Como forma de aprimorar a discussão foi utilizada nesta pesquisa, como referência, o Projeto Tour da Experiência do Ministério do Turismo realizado no Brasil, dando bastante relevância ao nicho no país. Em síntese foi possível perceber que em Brasília não há uma compreensão do termo por parte dos empresários, e que o nicho na cidade ainda é pouco conhecido e acontece de maneira limitada. Contudo, os resultados indicam, ainda, que o Turismo de Experiência parece ter mercado na capital.

Palavras Chave: Turismo - Turismo de Experiência - Brasília.



## **ABSTRACT**

This research sought to identify the possible existence of Experiential Tourism in Brasília, as well as the discussion of its concept as a way to enrich characterization. The understanding that Brasilia is a city rich in culture, in diversity and that offer a tourism that goes beyond Esplanada dos Ministérios motivated interest in niche. Recently, several sub-segments of tourism have emerged, the object being treated at work, Experiential Tourism a new niche that has been excelling and gaining more and more importance in the world. Some difficulties had to be overcome to achieve the work as the lack of references, studies and research on the subject, as well as the difficulty in collecting data. In order to enhance the discussion was used in this research, as a reference, the Project Experiential Tour of the Ministry of Tourism held in Brazil, giving more importance to the niche in the country. In summary, it was possible to perceive that in Brasiliathereisanunderstandingofthetermonthepartofentrepreneurs, and that niche in the city is still little known and it happens very limited. However, the results indicate that Experiential Tourism seems to have in the capital market.

Keywords: Tourism – Experiential Tourism - Brasilia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01- El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030 ....	20
Figura 02 - Canal Direto - Venda a turistas autoguiados .....	24
Figura 03 - Antiga economia e nova economia .....	30
Figura 04 - Logos do Projeto Economia da Experiência e Tour da Experiência.....	34
Figura 05- Implantação do processo em sete etapas .....	35
Figura 06- Modelo de questionário para medir os resultados nos estabelecimentos .....	38
Figura 07- Imagem da construção de Brasília .....	41
Figura 08 - Lúcio Costa ao lado de Juscelino Kubitschek na construção da capital.....	41
Figura 09 - Registros do Roteiro Street Art+Gurulino .....	48

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Organização da viagem .....	23
Quadro 02 - Quadro sistemático mostrando as fases da metodologia do Tour da Experiência presentes nas empresas estudadas .....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Aspectos histórico culturais (danças, músicas, gastronomia, lendas, histórias, artesanato, etc.) .....	36
Tabela 02- Tabela “Completando o mapeamento” .....	36
Tabela03 - Tabela “Relacionando o seu negócio” .....	37
Tabela 04- Tabela “Priorizando” .....	37
Tabela 05- Tabela “Plano de ação” .....	38
Tabela 06- Chegada de Turistas ao Brasil, segundo unidades da federação 2012-2013 .....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	18
1.1. A importância do turismo no Brasil e no mundo .....	18
1.2. O mundo atual e o turismo .....	22
1.3. O Turismo de Experiência e a Economia da Experiência .....	27
1.4. Turismo de Experiência em Brasília .....	40
<b>2. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	51
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	56
<b>APÊNDICE</b> .....	60

## INTRODUÇÃO

O Turismo de Experiência é um nicho novo da atividade turística e está em crescimento no mundo. Contudo, embora seja pouco estudado e não possua muitas referências bibliográficas o tema é muito relacionado ao *Marketing* e à Economia.

No Brasil o Turismo de Experiência começou a ganhar destaque por meio do programa inovador do Ministério do Turismo juntamente com a iniciativa privada, chamado *Tour da Experiência*. O projeto teve início em 2006 em oito municípios da Região Uva e Vinho no Rio Grande do Sul e vem se estendendo a diversos outros estados do Brasil. No Distrito Federal o programa ainda não foi implementado, mas se vê através de algumas empresas uma vontade de inovar no setor de turismo, o que pode futuramente vir a abrir espaço para a implementação desse tipo de programa em Brasília.

O Turismo de Experiência é um nicho do mercado turístico que propõe inovar. A busca por viver experiências mais autênticas e vivenciar a realidade do outro, também é algo bastante presente no conceito dessa proposta. A valorização da cultura, a inovação e a participação na viagem são algumas das buscas do turista ao fazer o Turismo de Experiência.

Outro elemento característico desse nicho é de que suas práticas se contrapõem ao turismo convencional, pois para praticar o Turismo de Experiência é necessário se envolver e dispor de mais tempo do que o usualmente utilizado nas práticas de turismo. Dessa forma esse nicho se distancia do mercado usual, sendo voltado para um público que se dispõe a passar maior parte do seu tempo em uma só experiência do que em várias.

Poucas são as referências bibliográficas na área e os conceitos não são bem definidos para explicar o que seria o Turismo de Experiência, porém é perceptível uma demanda “diferenciada” por parte dos turistas como destaca Netto e Gaeta (2010, p.13).

As pessoas buscam “algo a mais”, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e aquisição a partir de necessidade individuais. Em outras palavras, elas incorporam a característica da emoção a suas demandas. (NETTO; GAETA, Cecília, 2010, p.13).

Dessa forma o Turismo de Experiência surge como uma alternativa à prática tradicional. A busca por uma experiência diferente aliada à criatividade e conhecimento dos empresários do setor incentiva a criação de novos produtos, produtos que são mais envolventes e que propõem oferecer uma experiência mais "autêntica".

Autenticidade, por sua vez, também é algo bastante discutido ao se tratar de Turismo de Experiência e é um dos desafios que o nicho enfrenta. Buscar autenticidade e saber passá-la para o turista de forma genuína, não é fácil pois a experiência pode aos poucos se tornar vazia.

O turismo aquece a economia e diversos setores são envolvidos em sua cadeia produtiva, porém especialmente quando tratamos dessa atividade, é essencial se adequar a novos cenários pois as motivações da viagem mudam, assim como os próprios turistas.

Novas tendências surgem aliadas a novas tecnologias, redes sociais e muitas informações, tudo isso de forma muito rápida. Assim, o setor tem que buscar se adequar e se envolver com essa nova realidade.

O uso da inovação e da criatividade para atrair o turista não é algo novo no turismo e em geral são ações bastante isoladas e temporárias utilizadas em alguns segmentos. Em uns museus pelo mundo, por exemplo, utilizam-se tecnologias inovadoras que ajudam a contar parte da história para o turista envolvendo-o e criando relações com ele. Isso também acontece no turismo de luxo em que se usa bastante da personalização e do envolvimento do turista no local, porém são atividades de alto valor e bem exclusivas. O Turismo de Experiência surge, então, como uma forma de completar essas demandas que os turistas têm, e busca ser, mas nem sempre é, acessível às pessoas.

Sendo assim, ao reconhecer, por parte de alguns empresários, intenções de trabalhar com o Turismo de Experiência em Brasília, este trabalho busca contribuir com estudos sobre essa temática e propõe conhecer mais a fundo esse nicho na cidade.

## PROBLEMA DE PESQUISA

Como o turismo de experiência se caracteriza em Brasília?

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral:

Identificar as práticas de turismo em Brasília, buscando reconhecer o Turismo de Experiência na cidade.

### Objetivos específicos:

- Levantar as práticas de Turismo de Experiência no Brasil;
- Buscar práticas de Turismo de Experiência no exterior;
- Levantar quais empresas trabalham com o Turismo de Experiência em Brasília.

## JUSTIFICATIVA

O turismo tem grande importância econômica e social no mundo. As pessoas buscam viajar e vivenciar experiências por diferentes motivos e muitas são as demandas que os turistas possuem. Assim, para cada tipo de turista pode haver um nicho específico que busque melhor satisfazê-lo.

Por ser um setor que envolve uma variedade de serviços e que mexe com o imaginário dos que o consomem, permite inovar e necessita mudar, sempre se adequando a novos cenários.

O Turismo de Experiência surge se adequando a um novo cenário em que o turista é mais envolvido com a viagem e mais ativo em suas experiências. No Brasil esse nicho vem sendo explorado há pouco tempo pelo poder público e é pouco conhecido pela iniciativa privada.

Em Brasília a disposição de alguns empreendedores, aparentemente precursores do movimento na cidade, parece chamar a atenção de turistas e moradores. A oportunidade que esses empresários perceberam em seus negócios, de oferecer serviços que tenham como proposta a experiência, pode vir a mostrar que esse nicho novo tem bastante espaço na capital. Por meio dessa percepção eclode o interesse em estudar mais a fundo esse tema e poder identificar em Brasília como o Turismo de Experiência acontece na cidade e se há um movimento real nesse sentido. Apesar de ser uma cidade nova com pouco mais de cinco décadas, a cidade de Brasília tem muito mais a



oferecer e a mostrar para seus turistas, do que política e a Esplanada dos Ministérios: a cidade tem identidade única, mas que poucos turistas conhecem.

Desta forma, por meio de uma pesquisa exploratória sobre o tema pretende-se descobrir a identidade do Turismo de Experiência na cidade, considerando a carência de iniciativas de empresas e do governo, assim como a escassa bibliografia sobre o tema.

## METODOLOGIA

Para Gil (1999) a pesquisa pode ser entendida como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para os problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 1999, p.26).

A presente pesquisa tem como objetivo identificar o turismo de experiência em Brasília e para isso adotou-se uma abordagem de caráter exploratório, pois se discute um tema novo, com poucas conceituações e literatura, sendo necessário dispor de dados, informações e experiências já existentes para a discussão.

Dessa maneira neste trabalho os procedimentos metodológicos para conduzir a pesquisa basearam-se, principalmente, em pesquisas bibliográficas e documentais. Porém o trabalho foi árduo, pois uma das maiores dificuldades encontradas foi a de encontrar documentos e livros sobre o assunto.

Outra dificuldade encontrada foi a obtenção de respostas ao questionário aplicado junto a empresários que, a partir da observação da pesquisadora, poderiam se relacionar com o Turismo de Experiência, motivo deste trabalho. Foram contatadas quatro empresas: duas com sede em Brasília e duas com sede nos Estados Unidos. As de Brasília, que trabalham na cidade, deram retorno ao questionário. As duas empresas estrangeiras, no entanto, não responderam ao contato, mesmo após inúmeras tentativas. Esse fato certamente dificultou o levantamento de dados.

O presente trabalho está estruturado em três capítulos, em que inicialmente é apresentada a Introdução do tema, problema, objetivos,

justificativa e a metodologia utilizada na pesquisa, depois se inicia o capítulo com a Fundamentação Teórica composta de quatro sub-capítulos com as principais referências sobre Turismo, Segmentação, Inovação, Economia da Experiência e por fim, a Análise de Resultados, Considerações Finais, Referências e Apêndice.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A importância do turismo

A viagem não é um fenômeno novo e durante todo o curso da história o ser humano viajou, sendo sua relação com o turismo bastante antiga e singular conforme ressalta o seguinte trecho: “Na Roma Imperial, por exemplo, existia para a elite um padrão bastante amplo de viagens voltadas para o prazer e para a cultura. Desenvolveu-se uma infra-estrutura de viagens, em parte propiciada por dois séculos de paz” (URRY, 2001, p.19).

O contexto político, social e econômico de cada época foi importante para as motivações das viagens. Viagens para sobrevivência, para fazer ou fugir de uma guerra, para o descanso ou pela curiosidade foram razões suficientes para fazer o ser humano se deslocar. Considerando que as viagens eram diferentes do que percebemos como viagem nos dias atuais, as motivações e as experiências daquela época também eram outras.

Até a Revolução Industrial, as viagens eram privilégio de nobres, militares, clero e funcionários da corte. Somente algumas pessoas tinham a oportunidade de viajar, de explorar o mundo e conhecer novos lugares. Nessa época com a falta de empregos no interior muitos trabalhadores foram migrando do campo para a cidade, onde se localizavam as fábricas, à procura de emprego. Mantoux<sup>1</sup> (1988, p.318) em seu livro *A Revolução Industrial no século XVIII*<sup>2</sup>, aponta que o tempo médio de trabalho nessa época chegava a ultrapassar quatorze horas diárias. Trabalhava-se muito durante o dia e necessitava-se de um período para descanso; sendo assim o tempo foi dividido entre tempo de trabalho e o tempo de descanso e as viagens começaram a ser motivadas como forma de lazer em relação à grande carga de trabalho.

Algumas mudanças ocorridas durante a Revolução Industrial foram de fundamental importância para o desenvolvimento do turismo possibilitando que o setor se desenvolvesse e se acentuasse, resultando na atividade tal como é hoje, tendo importância econômica incontestável. Entre os efeitos econômicos

---

<sup>1</sup>Paul Mantoux foi um historiador francês que estudou em Paris e foi co-fundador do Instituto Universitário de Altos Estudos Internacionais (agora IHEID).

<sup>2</sup>Em sua obra “A revolução Industrial no Século XVIII”, Paul Mantoux define o processo de formação das Grandes indústrias como lento e originário de um longo processo de causas econômicas, destacando o processo histórico e a Revolução Industrial no Reino Unido.

estão a geração de emprego e renda e o conseqüente aquecimento da economia. Além disso o turismo, por envolver muitos outros setores em sua cadeia, possui um efeito multiplicador, levando a que o valor gasto pelo turista se reproduza e alcance outros setores, resultando em maior impacto na localidade.

Outro fator bastante importante nesse processo foi a contribuição das novas tecnologias surgidas com a Revolução Industrial, como a máquina a vapor, aplicada a navios e trens para o transporte de cargas e, posteriormente, utilizada no deslocamento humano, aumentando a rapidez com que as viagens aconteciam e, portanto, o fluxo turístico.

O Turismo é um fenômeno social que em pouco tempo permitiu o crescimento e o desenvolvimento de várias localidades, tanto que diversos governos buscaram investir no setor ao criar novos atrativos, melhorar os equipamentos turísticos e atrair investidores para suas regiões, com o objetivo de aumentar o fluxo de turistas e com isso, a receita local.

No Brasil o setor de turismo vem se tornando cada vez mais significativo para a economia. Assim, o governo lhe tem dado mais atenção, principalmente após a Copa do Mundo de 2014 realizada no país. Para esse megaevento foram feitos muitos investimentos tanto por parte do setor público, quanto por parte do setor privado, fortalecendo o turismo no país e estimulando o turismo. Nas cidades que receberam os jogos foram realizadas ações para implementar melhorias, tanto em infraestrutura como em capacitação, embora nem tudo tenha sido concluído; as que tiveram conclusão contribuíram para o sucesso do evento. De todo o modo, considera-se que tenha sido uma forma de evidenciar e valorizar a atividade, assim como as Olimpíadas que o Brasil irá receber em 2016 também o serão.

A força que esse setor tem no mundo impressiona em números, como destaca o documento “Panorama OMT del turismo internacional Edición 2014”<sup>3</sup>, no qual o turismo é proposto como uma chave para o desenvolvimento, a prosperidade e o bem-estar no mundo. Na publicação algumas informações sobre o panorama do turismo em 2013 são salientadas, como a de que para cada onze empregos no mundo, um provém do setor de turismo e demonstra o

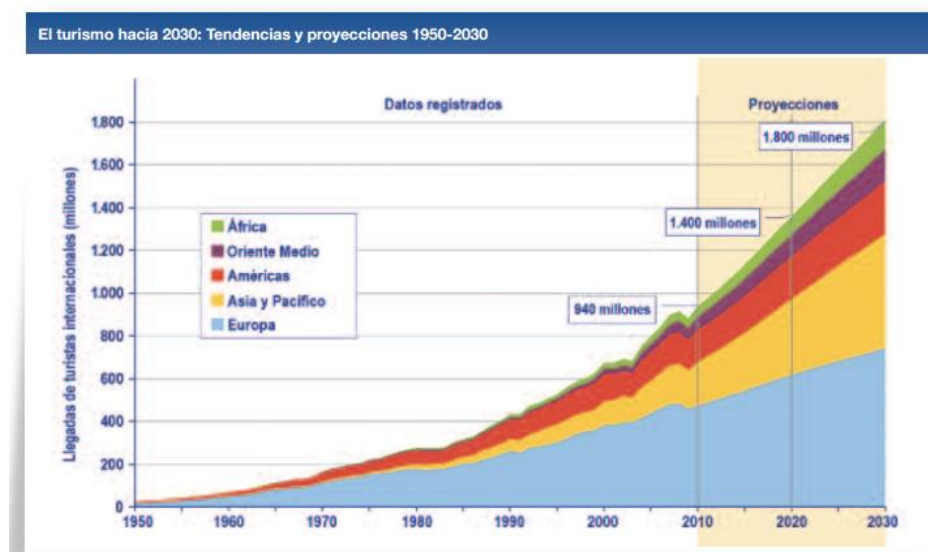
---

<sup>3</sup>A publicação “Panorama OMT del turismo internacional Edición 2014: é um documento que possui estatísticas e estudos sobre o turismo no ano de 2014. Ele é publicado todos os anos com um panorama econômico sobre o turismo no mundo e está disponível no site oficial da OMT.

crescimento praticamente ininterrupto das viagens: no ano de 1950 eram 25 milhões de turistas internacionais, em 2013 foram 1087 milhões e as previsões para 2030 é de que sejam 1080 milhões de turistas no mundo.

Esses dados reafirmam o impacto e a importância do turismo na economia e preveem crescimento para os próximos anos. Como a Figura 1 abaixo, demonstra:

Figura 01: El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030.



Fonte: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014 p.14

A significância econômica de tais dados é inquestionável, porém não se pode negligenciar também a sua relevância social. Como maneira de contribuir na questão social o turismo surge permitindo trocas culturais, de conhecimentos e informações entre povos diferentes, podendo vir a promover respeito e admiração entre culturas, além de poder promover a paz.

Por ser uma atividade que estimula o intercâmbio cultural, o turismo pode gerar valor na região. Algumas das tradições que não são valorizadas pelas pessoas locais passam a ter valor após o turismo. Além disso, pode ser uma ferramenta de resgate cultural de uma comunidade, pois ao evidenciar um local e promovê-lo, é necessário estudar a história da região e trazer suas memórias. Assim, o turismo pode promover e reforçar o orgulho da identidade de um local.

Entretanto, a atividade não produz somente efeitos positivos. Alguns efeitos negativos podem vir a deteriorar o local e a prática em alguns destinos. A intensa atividade pode trazer danos à região como a descaracterização

cultural, a violência, o aumento dos preços, o afastamento da população, entre outros.

A importância do turismo se estende, ainda, quando o relacionamos à experiência. As experiências vividas em uma viagem são fundamentais para movimentar a economia da região e estabelecer o intercâmbio cultural, porém mais do que isso para o turista as experiências são únicas. Elas serão lembradas, gerarão opiniões e poderão definir se ele volta ou não à localidade. A forma com que as pessoas são recebidas, o elemento da hospitalidade, é muito importante em uma experiência tanto quanto a autenticidade, a verdade da experiência. É comum que com o fluxo intenso de pessoas viajando e a rapidez com que isso acontece, as experiências em uma viagem se tornem superficiais e até incompatíveis com a realidade do local e por esse motivo é importante que a experiência seja autêntica.

Sobre o tema, Willian F. Theobald organizador do livro Turismo Global <sup>4</sup> considera que a autenticidade é destruída pelo turismo e que nem sempre o turista consegue reconhecê-la (THEOBALD, 2011, p.425) :

A autenticidade é característica do que é genuíno, inalterado ou “ verdadeiro”. Com respeito ao turismo, o termo frequentemente se refere a uma motivação, como “ em busca de experiências culturais autênticas”. Mas o turismo é comumente acusado de destruir a autenticidade pela vulgarização, especialmente em desempenhos culturais como danças, rituais, festivais, realizados com o objetivo do lucro. Um fato sempre citado é que os turistas têm acesso a experiências culturais autênticas, em razão da comercialização da cultura nos pontos turísticos. Esse problema é muito debatido na literatura do turismo, mesmo se o turista procura as experiências autênticas, ou se consegue reconhecê-las. (THEOBALD, 2011, p.425)

Nota-se que a autenticidade pode ser perdida com a atividade de turismo e ressalta-se a importância, principalmente nos dias atuais, da preservação da autenticidade na atividade. O turista parece procurar mais autenticidade em suas experiências e, cada vez mais, utiliza-se de informações obtidas nas diversas mídias, exigindo que os profissionais de turismo busquem se adaptar a essa nova realidade.

---

<sup>4</sup>O livro Turismo Global foi organizado por Willian F. Theobald e escrito por 33 especialistas internacionais e possibilita uma visão panorâmica e aprofundada do turismo, que transformou o mundo na segunda metade do século XX e continua crescendo.

## 1.2 O mundo atual e o turismo

Castells em seu livro “A sociedade em rede” (1999) considera que houve pelo menos duas Revoluções Industriais: uma durante os últimos trinta anos do século XVIII, caracterizada pela máquina a vapor, e outra cerca de cem anos depois com o desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna e outros. O autor evidencia (1999, p.75):

[...] as duas Revoluções Industriais difundiram-se por todo o sistema econômico e permearam todo o tecido social”. Sendo assim podemos considerar que da mesma maneira a atual revolução da tecnologia se difunde na economia e permeia a sociedade. (CASTELLS, 1999, p.75)

Castells (1999) faz um paralelo entre essas revoluções ocorridas e a Revolução da Tecnologia que ocorre nos tempos atuais e considera que essa permeia a sociedade, dando diversos exemplos de como a tecnologia da informação se difunde no mundo, tanto no contexto social como na ciência.

A sociedade atual é bem maior em volume e utiliza amplamente a *internet* e a tecnologia, mantendo-se o tempo todo conectada e informada sobre as notícias do mundo. Por isso, o turismo que conhecemos hoje é peculiar, pois lidamos com novas tecnologias e muita informação, sendo que o elemento existente de diferente na viagem nos dias de hoje é a nova sociedade.

Há poucas décadas o ser humano começou a conviver com novos meios tecnológicos e a *internet*. De acordo com Castells (1999,) a rede mundial de computadores, originou-se em 1960 com fins de guerra para proteger o sistema de comunicação dos Estados Unidos da espionagem soviética. “A criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999, p.82). Desde lá ela vem ganhando espaço na sociedade e mudando as vidas, aliada à tecnologia da informação, a rede mundial de computadores, é uma ferramenta que proporciona integração dos serviços e pode gerar novos produtos. O turismo é um dos setores que mais se apropriam das novas tecnologias, pois mesmo em processos em que o turista não as vê, torna as ações mais rápidas e fáceis.

Atualmente o uso de tecnologias no turismo é considerada uma tendência, segundo o Ministério do Turismo (2013), a *internet* é a principal fonte de informação dos turistas, superando a cada ano a fonte "Amigos e Parentes". Segundo o estudo da Demanda Turística Internacional 2006- 2012, realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), a *internet* foi a principal fonte de informação utilizada para 1,87 milhão de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2012. Cabe ressaltar, que ao analisar os dados é perceptível que os números quase se inverteram de 2006 para 2012. Em 2006 haviam 19,9% dos turistas utilizando a internet como principal meio de informação, sendo que "Amigos e parentes" estava em primeiro lugar na tabela com 39,7% e em 2012 a Internet surge como a mais utilizada fonte de informação com 33,6% e "Amigos e parentes" surge em segundo lugar com 29,9%.

Quadro 01: Organização da viagem

Fonte de informação (em %)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Internet	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6
Amigos e parentes	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9
Viagem corporativa	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6
Agência de viagens	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9
Guias e Impressos	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4
Feiras, eventos e congressos	--	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7
Folders e brochuras	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
Artigos em jornais e revistas	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Programas de televisão e rádio	1,0	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Outros	2,8	2,1	2,2	1,9	1,9	1,7	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Perfil da demanda turística internacional - Síntese Brasil - 2006-2012

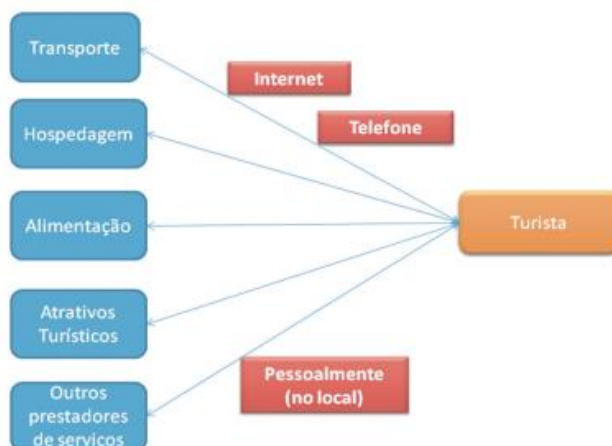
Essa imersão de tecnologias de informação e da *internet* na nossa sociedade pode ter contribuído para mudar o perfil e as motivações dos turistas, já que o turista na época atual se comporta de maneira diferente e possui variadas demandas ao viajar. Considerando a vasta gama de informações disponíveis, esse turista possui facilidade maior para realizar uma viagem, sendo natural que surja assim um novo tipo de turista.

Neste mesmo enfoque a existência de um turista mais independente em suas viagens foi entendida pelo Ministério do Turismo (MTur, 2010), em sua cartilha "Segmentação do turismo e o mercado" ao recomendar estratégias para gerenciamento e distribuição de produtos turísticos. Uma das estratégias citadas é a da venda direta para turistas autoguiados. Na cartilha são



propostas algumas estratégias para venda direta para esse tipo de turista e se evidencia que há um novo tipo de turista que se informa através de amigos, internet e folhetos e que escolhe fazer a sua viagem de maneira mais independente, se envolvendo mais.

Figura 02: Canal Direto - Venda a turistas autoguiados



Fonte: Cartilha Segmentação do turismo e o mercado 1 edição

Observa-se ainda que o turista atual é estimulado a se envolver mais no processo da viagem e buscar mais informações antes de escolher o destino, sendo que grande parte dessas informações vem da *web*. Nessa nova conjuntura do turista envolvido com a *internet*, consideramos que o turista começa a compreender a viagem de outra forma e se fazer presente no processo.

A estabilidade econômica ocorrida no mundo no meado da década de 1990 possibilitou que o turismo fosse estimulado, juntamente com a vasta gama de informações que haviam na época. Segundo *Bacal et al (1977)*, nessa época houve um grande aumento no fluxo de viagens e no número de turistas no mundo.

Com o aparecimento de voos fretados e do aumento de renda da classe média nos países industrializados, na década de 1960, o turismo mudou de escala democratizando-se. Em decorrência do grande crescimento verificado nas últimas décadas transformou-se em fenômeno de consumo de massa, tornando-se relevante para as economias de diversos países e/ou regiões. (BACAL, Sarah; MELO, Ana Julia; PEREIRA, Raquel; WIDMER, Gloria, 2007, p.177)

Esses voos fretados ofereciam ao turista a oportunidade de viajar por um valor menor e através desses pacotes, diversas localidades no mundo foram recebendo, sem controle ou planejamento, viajantes. Devido à grande quantidade de pessoas recebidas sem planejamento adequado, muitos serviços e produtos turísticos foram se deteriorando e sendo comercializados de maneira inferior durante esse período. Além do mais, algumas tradições e práticas foram descaracterizadas e perdidas com a intensa atividade.

Essa degradação do turismo não pode ser atribuída somente a excessiva atividade e ao turismo de massa. Nessa situação sempre tem outros fatores ligados ao planejamento e à gestão do turismo que também contribuem para esse resultado negativo, porém não é possível negar que a massificação de alguns destinos prejudicou a qualidade dos serviços de turismo.

A mencionada massificação que ocorreu e que ainda ocorre em alguns lugares destaca o efeito negativo que o turismo teve e ainda tem em alguns destinos e que pode produzir efeitos sérios e preocupantes na atividade. O resultado de uma atividade turística intensa pode vir a tornar destinos poucos hospitaleiros com o turista e até a mudar a imagem de um local, além dos aspectos negativos já esperados. Os autores destacam como que o turismo de massa prejudicou a experiência de viajar... “ (...) é preciso discernir muito bem entre os diversos serviços oferecidos, pois o fato é que o turismo de massa nivelou por baixo a experiência de viajar, e isso é detectado há muito tempo. ” (NETTO, Panosso ; GAETA, Cecília, 2010, p.31)

Nesse mesmo contexto, Krippendorf <sup>5</sup> destaca alguns efeitos da massificação e acredita que ela produziu problemas de ordem social. Em sua obra “A sociologia do Turismo<sup>6</sup>” (2009), o autor expõe seu pensamento sobre o turismo de massa, propõe uma humanização do turismo e ressalta que a massificação do turismo fez com que as trocas se tornassem desiguais e que os custos sociais fossem divididos de forma injusta, não sendo verificado, nesses casos, o efeito multiplicador do turismo. Outra crítica que o autor também faz é em relação à alienação, o autor afirma que o turista se distancia

---

<sup>5</sup>Jost Krippendorf nasceu na Suíça em 1938, doutorou-se em Ciências Econômicas pela Universidade de Berna e foi um pesquisador do turismo. Durante seu tempo ativo publicou diversos artigos no tema de turismo, ecologia e lazer e é considerado um dos criadores do conceito de turismo sustentável.

<sup>6</sup>Na obra “A sociologia do Turismo” o autor Jost Krippendorf apresenta uma proposta de humanização do turismo e discute sobre os limites do turismo de massa. Na obra o autor considera novas possibilidades de lazer e viagem e alguns caminhos para um turismo responsável.

da população local e se torna passivo em sua experiência, buscando somente o seu interesse, em fugir da realidade e descansar, e muitas vezes foge para uma realidade que não é autêntica.

Sobre esse cenário é importante ressaltar a importância do planejamento e da gestão do turismo nos destinos, assim como o da sustentabilidade, pois sem bases sustentáveis futuramente não haverá atividade de turismo no local, nem autenticidade.

Tomando como base o que foi apresentado, podemos inferir que o turista nos dias de hoje busca algo que está se perdendo no turismo e que a massificação ajuda a evidenciar, que é a autenticidade. Há pouco tempo têm surgido nichos no setor que oferecem autenticidade e que cada vez mais, personalizam a experiência para satisfazer as demandas dos turistas.

### 1.3 Turismo de experiência e a Economia da Experiência

Ao explorar algumas das definições do Turismo de Experiência constatou-se nas poucas conceituações encontradas que ele surge propondo ao turista viver experiências mais autênticas, um turismo mais real que envolva de alguma forma o turista na viagem. Trigo (2010), considera a experiência importante em diversos aspectos como na socialização e satisfação social e reafirma que "para ser experiência é necessário superar a banalidade e estruturar-se como algo que nasça da riqueza pessoal do viajante procurando momentos e lugares que possam enriquecer sua história." Panosso Netto e Cecília Gaeta (2010) destacam algumas das buscas que o turista tem com o turismo de experiência abaixo:

O turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único, marcante, inesquecível! Provavelmente não captado pela câmera digital, mas sem dúvida gravado na alma. É o fenômeno que os especialistas chamam de turismo de experiência. (PANOSSONETTO; GAETA, Cecília, 2010, p. 140)

Em relação à definição do termo é válido ressaltar, que antes de explorar por um significado existem vários termos correlatos que também podem vir a designar o turismo de experiência e que são utilizados entre as pessoas comuns e alguns acadêmicos como: turismo criativo, economia da experiência, economia púrpura, economia da criatividade, cidades criativas, distritos criativos, indústrias criativas, entre outros.

Do mesmo modo é relevante ressaltar que o Turismo de Experiência é entendido como um nicho que pode vir a ser explorado pelo setor de turismo, não sendo ainda considerado um segmento, pois pode incluir vários segmentos e várias características em sua prática. Por exemplo, uma experiência numa tribo indígena pode ser caracterizada no segmento de etnoturismo, da mesma forma que uma experiência que envolva a colheita e preparação de alimentos pode ser classificada como turismo gastronômico, enquanto os dois podem ser do nicho do turismo de experiência por envolver o turista na experiência e promover sensações de valor.

Cabe ressaltar, ainda, que não há consenso entre os autores do que seja o Turismo de Experiência. Assim iremos explorar nesta pesquisa alguns

de seus elementos e seu significado, inicialmente por meio da busca pelo conceito do termo experiência. O Dicionário Michaelis traz a seguinte explicação para o verbete.

1 Ato ou efeito de experimentar (-se); experimentação, experimento. 2 Conhecimento das coisas pela prática ou observação. 3 Ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria; tentativa, prova. 4 Perícia, habilidade que se adquire pela prática. Antôn (acepções 2, 4): in experiência. (MICHAELIS, 2008, p.372)

A partir do significado da palavra são diversas as interpretações que poderão variar desde um ato, uma ação, uma tentativa, como as que consideram o conhecimento que se adquire ou que se tenta adquirir pela vida ou por experimento, até as interpretações, que consideram a observação e a prática no elemento. Dessa forma é possível compreender como essa palavra é complexa e mistura elementos que de modo geral envolvem a pessoa na ação. A prática, a observação e o ato, são maneiras de envolver a pessoa na participação da experiência. Sendo assim, podemos inferir que independente de como o turismo de experiência aconteça, é necessário envolver o participante na ação, seja através da prática, da observação ou da ação.

No livro “O turismo de experiência” (2010) os autores ressaltam esse envolvimento e consideram que o turista deseja vivenciar sensações, ou seja, ter uma experiência, poder se envolver na experiência que ele escolheu conforme o trecho abaixo:

Começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em perspectiva individual e personalizada. O turista não quer mais ser um expectador<sup>7</sup> passivo em sua viagem: ele quer vivenciar sensações. Basta de fotos e filmes de recordações de paisagens monumentos ou pontos turísticos apenas com registro marcante, inesquecível! Provavelmente não captado pela câmera digital, mas sem dúvida gravado com sua alma. É o fenômeno que os especialistas chamam de turismo de experiência. (PANOSSO NETTO; GAETA, Cecília, 2010, p.140)

---

<sup>7</sup>Essa palavra está destacada dessa forma pelo autor.

O autor caracteriza de forma ampla o Turismo de Experiência, complementando suas ideias com os pensamentos dos autores Joseph Pine e James Gilmore expressos no livro "O Espetáculo dos Negócios" (1999) e do autor Rolf Jensen em "A sociedade dos sonhos" (1999).

As teorias defendidas por esses autores justificam que a *internet* é um divisor de águas na mudança do paradigma da sociedade e que iremos passar, de forma progressiva, da Sociedade da Informação ou da Sociedade do Conhecimento, em que vivemos nos dias atuais, para a Sociedade dos Sonhos.

Na Sociedade da Informação o valor econômico é medido através dos produtos e serviços consumidos, porém na Sociedade dos Sonhos a relação é diferente: o foco muda da inteligência racional para a inteligência emocional, os grandes valores econômicos serão ligados a experiências, sonhos, histórias e não mais a valores. O valor de um produto irá se relacionar a como ele provoca sugestões e fantasias para o consumidor. Um dos destaques nessa nova sociedade é a de que a partir daí existe uma nova fonte de valor, as sensações.

No livro O Espetáculo dos Negócios (1999), os autores fazem bastantes referências às sensações, conforme o trecho abaixo:

A atividade recentemente identificada de geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver as pessoas. Enquanto os *commodities* são fungíveis, os bens são tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são *memoráveis*. (PINE; GILMORE, 1999, p.23)

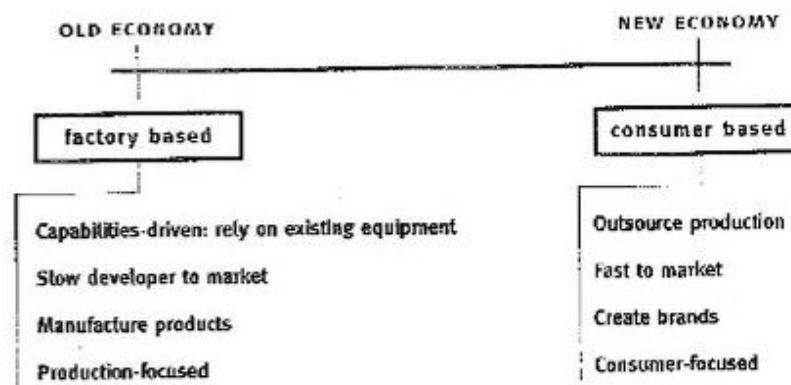
Neste foco a obra considera que as sensações são eventos que envolvem os indivíduos de forma pessoal e que os grandes valores criados por essas sensações permanecem para esses indivíduos.

Da mesma forma consideramos outra teoria que reforça o ponto de vista desses autores: o da Marca Emocional de Marc Gobé no seu livro *Emotional Branding* (2001) em que o autor complementa a ideia de que as sensações e emoções fazem parte do consumo a partir de uma nova sociedade.

Gobé entende que existem a "velha economia", baseada na fábrica e a "nova economia", que é baseada nos consumidores. E crê que a demanda

econômica tradicional fornece modelos que precisam ser reavaliados, mas para isso seria necessário passar de um modelo em que se diminuem custos e aumentam-se os lucros para um em que o crescimento tem novas linhas de receita com ideias de inovar. A Figura 3 mostra parte de seu pensamento:

Figura 03: Antiga economia e nova economia.



Fonte: Gobé, 2001

Gobé (*op. cit.*) observa também que a criatividade nesse processo é importante e acredita que a chave do sucesso será a compreensão dos desejos e necessidades de um povo, sendo que a diferença fundamental na escolha final do produto será relacionada com os aspectos emocionais inclusos nos produtos e em sua distribuição.

Neste livro o autor salienta bastante a importância da criação da marca emocional nesse processo e entende que ela transcende a satisfação material como é ressaltado abaixo:

Emotional<sup>8</sup> Branding provides the means and methodology for connecting products to the consumer in an emotionally profound way. It focuses on the most compelling aspect of the human character; the desire to transcend material satisfaction, and experience emotional fulfillment. A brand is uniquely situated to achieve this because it can tap into the aspirational drives, which underlie human motivation. (GOBE, 2001,p. VX)

<sup>88</sup>O autor entende o "Emotional" (Emocional) na teoria como a marca que consegue envolver os consumidores no nível em que as sensações e emoções são despertadas; como que uma marca consegue chegar na vida das pessoas e fazer conexões profundas e duradouras.

A seguir são explicitados os "dez mandamentos" da Marca Emocional que o autor entende como importantes para a compreensão de sua teoria (GOBÉ, 2001, p. XXXIII):

1. Dos consumidores -> para as pessoas
2. De produtos -> para experiência
3. De honestidade -> para a verdade
4. De qualidade -> para a preferência
5. De notoriedade -> para aspiração
6. De identidade -> para personalidade
7. De função -> para sensação
8. De ubiquidade -> para presença
9. De comunicação -> para diálogo
10. De serviço -> para relacionamento

Em relação a esses preceitos, o autor reconhece o antigo conceito de marca existente e crê que seja necessário existir uma nova consciência de marca emocional com novas dimensões. Considerando o tema da presente discussão, apresentam-se a seguir os três primeiros mandamentos uma vez que se alinham ao conceito do turismo de experiência.

O primeiro mandamento é: Dos consumidores para as pessoas. Nesse mandamento é reconhecido pelo autor que os consumidores compram e que pessoas vivem. Assim utilizar de táticas que julgam o consumidor como um inimigo necessitando de ataque é um dos maiores erros dos empresários. A solução proposta pelo autor é de se utilizar dessas mesmas táticas para criar desejos nos clientes e conseguir uma parceria baseada no respeito mútuo.

O segundo mandamento é: De produtos para experiência. Esse mandamento tem como base a premissa de que produtos preenchem necessidades e experiências preenchem desejos. Sendo assim as experiências se tornam valorosas pois permanecem na memória emocional do consumidor como uma relação que vai além da necessidade.

O terceiro mandamento é: De honestidade para a verdade. O mandamento enuncia que a honestidade é esperada enquanto a verdade é envolvente e intimista. Gobé considera que as autoridades federais e os grupos de consumidores estão cada vez mais rigorosos com os produtos que lhes são apresentados, percebendo se realmente funcionam e se fazem o que prometem. Assim a honestidade é algo que se espera nessa relação, porém a verdade é algo a mais. O autor relembra que um dos movimentos mais poderosos para a construção de confiança com o consumidor foi a da



implementação, por alguns varejistas nos Estados Unidos, da política de troca em que “nenhuma pergunta é feita”, e ressalta que isso trouxe bastante conforto e confiança aos consumidores em suas escolhas.

Em seguida, o autor se aprofunda um pouco mais na relação de uma nova economia e de valores para uma nova economia e ao analisar esses mandamentos é perceptível que os conceitos apresentados se alinham às definições presentes no conceito de Turismo de Experiência. Em sua teoria Gobé propõe produzir produtos e criar uma relação com o consumidor: se aproximar do consumidor.

Da mesma forma existe no Turismo de Experiência uma busca por parte do consumidor em se envolver mais na experiência e o da empresa em se relacionar mais com o turista, seja para envolvê-lo mais ou para conhecer melhor as suas demandas.

Conforme exposto o conceito de Turismo de Experiência se relaciona bastante com o da Economia da Experiência. Não somente o turista quer participar de uma viagem: o turista se envolve pela questão emocional. Observa-se ainda que com o Turismo de Experiência é necessário convencer o turista a participar, deixando claro que ele não irá somente viajar, mas se envolver em uma experiência que lhe dará sensações de valor. Pine e Gilmore contribuem com seus pensamentos no Livro *O Espetáculo dos Negócios* (1999):

[...] a experiência é o estágio mais avançado da oferta de bens e serviços, aquele que incorpora o mais alto nível de diferenciação e, por consequência, o maior preço, reconhecido social e mercadologicamente. Eis a justificativa que sustenta o argumento: produtos são substituíveis, bens são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis! Mais do que benefícios, a experiência entrega sensações. (PINE; GILMORE, 1999, p.211)

No Brasil parecem existir intenções isoladas por parte de algumas empresas que oferecem o Turismo de Experiência através de pacotes, grande parte para fora do Brasil, com experiências ditas “únicas”, embora quase sempre ligadas ao turismo de luxo. De forma mais objetiva e estruturada o Turismo de Experiência começou a se destacar no país por meio do governo federal que investiu nesse nicho com o *Projeto Economia da Experiência*. A

ideia foi desenvolvida e implementada de forma pioneira no Brasil entre os anos de 2006 e 2007 em oito municípios do Rio Grande do Sul.

O projeto, que é uma parceria entre o Ministério do Turismo, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Nacional, Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS), Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil iniciou-se tendo como principais bases teóricas a obra (já citada) de Pine e Gilmore (1999) - *The Experience Economy*.

Através dessas teorias foi destacada a tendência de que o turista não quer mais ser um sujeito contemplativo e que possui elevado número de informações buscando por algo “diferente” e querendo assumir o protagonismo da sua experiência. Dessa maneira o projeto surgiu como objetivo de auxiliar os profissionais do turismo a adaptarem suas empresas para um novo conceito, orientando para que os estabelecimentos possam oferecer às turistas experiências memoráveis que valorizem a singularidade de cada local e a cultura. A ideia ao aplicar os conceitos da Economia da Experiência nos negócios é de atrair clientes por meio de oferta de acontecimentos exclusivos e memoráveis buscando como referências as peculiaridades locais.

Devido aos resultados positivos obtidos do piloto do *Projeto Economia da Experiência*, o Ministério do Turismo, o SEBRAE Nacional e o Instituto Marca Brasil se juntaram e decidiram implementar o projeto em outros quatro destinos brasileiros em 2008: na Costa do Descobrimento (Bahia), em Petrópolis (Rio de Janeiro), em Bonito (Mato Grosso do Sul) e em Belém (Pará). Assim foi elaborada uma marca comercial chamada de *Tour da Experiência* que carrega o conceito da experimentação e busca valorizar a história, a tradição e a cultura, através de vivências.

Na Costa do Descobrimento (BA) uma das experiências desenvolvidas na Vivência Congrebahia os turistas são envolvidos em interpretações teatrais que se relacionam à história do Brasil.

Na Serra Carioca (RJ) uma experiência que se destaca é a do Empório do Dengo em que o visitante é convidado a desacelerar a mente e sintonizar-se com sua essência, respondendo a um convite à introspecção por meio da contemplação e meditação por duas horas.

Em Bonito (MS), uma vivência oferecida aos turistas é a do Projeto Jibóia em que o visitante tem a oportunidade de conhecer e ter contato com esses animais durante duas horas.

Em Belém (PA), no restaurante Marujos Grill, o visitante é convidado a brindar o Pôr do Sol na Baía do Guajará, sendo recebido por dançarinas de Carimbó que distribuem lenços embebidos em *patcholi* e *drinks*. Durante a vivência o turista é convidado a experimentar iguarias da região. A vivência tem duração de duas horas e meia.

Figura 04: Logos do Projeto Economia da Experiência e Tour da Experiência



Fonte: Cartilha do Tour da Experiência - Sebrae (2010)

O *Tour da Experiência* surgiu para valorizar e promover os empreendimentos que têm produtos diferenciados e que são alinhados com os conceitos do *Projeto Economia da Experiência*. Para que o projeto Tour da Experiência fosse implementado se utilizou de uma metodologia que inicialmente teve três fases e ocorreu em um processo que contém sete etapas.

A primeira fase do programa compreende o levantamento de informações, juntamente com instituições como SEBRAE, Secretaria de Turismo da região, Associações de classe como a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), a Associação Brasileira de Agências de viagem (ABAV), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e outras. Esse levantamento foi feito para saber um pouco sobre as demandas dos turistas e informações sobre a história, a cultura e as tradições de cada região.

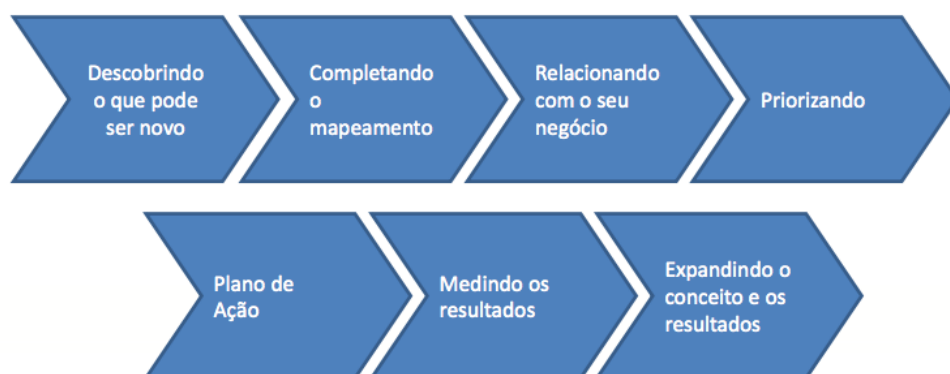
A segunda fase buscou integrar as informações obtidas na primeira fase e propôs um plano de inovação em que as informações foram cruzadas com as possibilidades de aplicação em cada empreendimento. Observa-se que a inovação foi algo bastante importante nessa fase pois auxiliou na comercialização do produto e/ou serviço para que pudesse se tornar mais competitivo.

A terceira fase consistiu na comercialização do novo produto e ou/ serviço que viria a ser oferecido. Nessa fase foi realizada a divulgação e comercialização, assim como foi decidido para quem seria ofertado e quanto que iria custar. Conforme a metodologia usada nessa fase foi incentivado que os empreendedores medissem os resultados das suas ações por meio de questionários, dando a possibilidade de que os empresários melhorassem sua oferta e agissem em rede.

Ademais, cabe ressaltar que algo relevante na metodologia, foi a concepção do projeto de estimular que os empreendedores criassem redes. A metodologia elaborada tinha que ser implementada em vários empreendimentos ao mesmo tempo, de modo a criar uma rede de informações e comunicações entre os empreendedores. Ao formar uma rede seria mais fácil viabilizar a execução de cada etapa, ou seja, o processo iria ficar mais simples e mais barato.

A implantação do processo ocorreu em setes etapas: “Descobririndo o que pode ser novo”, “Completando o mapeamento”, “Relacionando com o seu negócio”, “Priorizando”, “Plano de ação”, “Medindo Resultados e Expandindo o conceito” e os resultados”. Conforme a Figura 05 a seguir:

Figura 05: Implantação do processo em sete etapas



Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituação 2010: metodologia.

A primeira etapa “Descobririndo o que pode ser novo”, constitui em uma fase em que se busca particularizar a identidade do lugar, dando ênfase às suas peculiaridades. Na Economia da Experiência os aspectos subjetivos são importantes para fazer com que o produto e/ou serviço tenham valor. Dessa maneira, nessa etapa os turistas são levados a despertar suas emoções por meio das subjetividades

de cada local, sendo necessário descobrir quais os elementos únicos no qual o empreendimento é envolvido e quais as informações referentes a cada região. Parte dessa etapa consiste no preenchimento da tabela abaixo como forma de auxiliar na identificação das características.

Tabela 01: Aspectos histórico culturais (danças, músicas, gastronomia, lendas, histórias, artesanato, etc.)

<b>Aspectos histórico culturais (danças, músicas, gastronomia, lendas, histórias, artesanato, etc.)</b>
Contaçon de estórias e declamaçon de cordéis
O vinho como parte da gastronomia local
Artesanato em Palha de Coqueiro
Dança Folclórica

Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituaçon 2010: metodologia.

Na segunda etapa “Completando o mapeamento”, há um complemento da tabela como forma de integrar e sistematizar as informações, conforme exemplo abaixo:

Tabela 02: Tabela “Completando o mapeamento”

<b>O que é</b>	<b>Quem faz</b>	<b>Onde</b>
Contaçon de estórias e declamaçon de cordéis	Sr. Antonio declamador de cordel e contador de estórias	Numa comunidade local de Porto Seguro

Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituaçon 2010: metodologia.

Na terceira etapa “Relacionando o seu negócio”, com base no que foi respondido pede-se que o empreendedor complete a tabela ao olhar as informações levantadas. O entendimento é de que as ideias de inovação muitas vezes surgem de princípios simples que se complementam. Ao surgir uma ideia de inovação ela pode ser complementada com outra e assim formar ideias aperfeiçoadas que oferecem mais competitividade.

Nesse mesmo enfoque Beni (2011), destaca a importância da inovação no setor de turismo e entende que os países receptores vêm inovando e aperfeiçoando seus produtos, equipamentos e serviços turística afim de despertar no turista valor e experiências antes não sentidas e ressalta “A inovação no turismo abrange tanto

inovações tecnológicas, quanto comerciais, organizacionais e sociais” (BENI, 2011).

Tabela 03: Tabela “Relacionando o seu negócio”

O que é	Quem faz	Onde	Ajuda-me?	O que fazer?
Contaço de estórias e declamação de cordéis	Sr. Antonio declamador de cordel e contador de estórias	Numa comunidade local de Porto Seguro	Sim	Trazer esta ação para dentro do empreendimento para possibilitar ao turista uma experiência inesquecível, através da valorização dos aspectos culturais locais, relacionando-os com o empreendimento como parte do patrimônio histórico

Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituação 2010: metodologia.

Na quarta etapa “Priorizando”, é sugerido que o empreendedor compreenda em até que ponto o seu negócio suporta mudanças, considerando para isso três fatores importantes: o investimento para a implantação, a atratividade do seu serviço e/ou produto e o prazo de retorno. Consideramos abaixo a tabela utilizada que auxilia o empreendedor nessa fase.

Tabela 04: Tabela “Priorizando”

Aspecto	Impacto		
	Baixo	Médio	Alto
Investimento para implantação	6	3	1
Atratividade	1	3	6
Prazo de Retorno	6	3	1

Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituação 2010: metodologia.

Ao final dessa etapa as maiores notas são consideradas as melhores escolhas para os empreendedores, sendo que eles podem rever os passos anteriores e pensar em fazer alianças com outros empreendimentos para viabilizar seu negócio.

Na quinta etapa “Plano de ação”, é definido o que vai ser feito de modo que o empreendedor elabore ao final um plano de ação com cada estágio necessário para a efetivação do plano. Nessa etapa o

SEBRAE e a Secretaria de Turismo podem ajudar o empreendedor a fazer esse plano, considerando que o relacionamento com o cliente é importante, antes, durante e após o consumo do produto e/ou serviço.

Tabela 05: Tabela “Plano de ação”

O que fazer	Como fazer	Quem vai fazer	Prazo	Custo
Trazer esta ação para dentro do empreendimento para possibilitar ao turista uma experiência inesquecível, através da valorização dos aspectos culturais locais, relacionando-os com o empreendimento como parte do patrimônio histórico	Definir a frequência e o local da ação	Gerente	30 dias	0
	Verificar quais os aspectos da gastronomia que podem ser valorizados nesta mesma ação	Chef do empreendimento	15 dias	0
	Discutir remuneração com Sr. Antonio	Gerente	15 dias	0
Divulgação	Elaborar folder; Mostrar para agências Interagir com Secretaria e SEBRAE para divulgação externa	Proprietário	30 dias	500,00

Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituação 2010: metodologia.

A sexta etapa “Medindo os resultados”, é a fase em que o empreendedor faz uma pesquisa de qualidade com seus clientes para avaliar o trabalho que foi desenvolvido de modo que os resultados sejam analisados para assim trazer novas ideias, expandir e buscar novos parceiros para seus negócios. A tabela abaixo sugere um questionário simples como forma de medir os resultados:

Figura 06: Modelo de questionário para medir os resultados nos estabelecimentos.

*Contribua com o nosso aperfeiçoamento...*

Como você avalia:

O estabelecimento:	Superou minhas expectativas	Excelente	Bom	Satisfatório	Necessita de investimento
Os nossos serviços:	Superou minhas expectativas	Excelente	Bom	Satisfatório	Necessita de investimento
Nossa simpatia:	Superou minhas expectativas	Excelente	Bom	Satisfatório	Necessita de investimento
Nosso acolhimento:	Superou minhas expectativas	Excelente	Bom	Satisfatório	Necessita de investimento
Nossa presteza:	Superou minhas expectativas	Excelente	Bom	Satisfatório	Necessita de investimento

Sugestões:

Nós fomentamos a valorização da cultura local e cremos que essa é melhor forma de garantir a singularidade!

O que achou da experiência de aprender a fazer artesanato com o sr. João?	

*É nosso desejo atendê-los sempre melhor!  
Agradecemos a atenção!  
Volte sempre!*

Fonte: Tour da Experiência Manual de conceituação 2010: metodologia.

Na sétima e última etapa “Expandindo o conceito e os resultados”, os empreendedores são estimulados a criar e buscar ter ações em conjunto para fortalecer a rede. O compartilhamento de dúvidas e informações podem facilitar a busca a apoio e proporcionam maior visibilidade ao grupo.

Em síntese o projeto é bem estruturado e de uma metodologia de fácil aplicação. Com a cartilha as teorias são aplicadas aos negócios de maneira simples e apesar de nem sempre essas teorias serem de fácil entendimento, com o projeto elas se tornam de fácil aplicação. Devido aos resultados obtidos na primeira fase e com a abrangência do projeto, de maneira geral, entende-se que os estabelecimentos conseguiram criar em seus negócios produtos e/ou serviços que traziam sensações de valor para o turista, atingindo os objetivos propostos alinhados com o programa e com as teorias.

Conforme exposto o conceito de Turismo de Experiência ainda não tem uma definição entre os acadêmicos, porém observando os aspectos destacados pelos autores em suas conceituações foi possível analisar que alguns elementos que compõem o termo são importantes para a sua definição: o elemento do envolvimento do turista com a experiência e o componente da sensação de valor na experiência.



#### 1.4 Turismo de experiência em Brasília

Brasília é uma cidade nova, construída em 1955 para ser a capital federal do país. Recebeu pessoas de todo o Brasil e se desenvolveu adquirindo singularidades. Considerada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas (UNESCO) possui diversos atrativos cívicos e arquitetônicos, chamando atenção pela modernidade, pela história e pelas diversas atrações que estão em torno da cidade.

A história da cidade de Brasília remonta a épocas passadas quando várias pessoas importantes na história do Brasil sugeriram a criação de uma capital no meio do país, isso é demonstrado no documento “Brasília 1960-2010 Passado, presente e futuro”<sup>9</sup> elaborado pelo Governo do Distrito Federal com parte da história da capital (GDF, 2009). A ideia da interiorização da capital federal é bastante antiga e parece ter sido proposta inicialmente pela primeira vez em meados do século XVIII, pelo Marques de Pombal, sendo retomada a ideia pelos inconfindentes. Foi idealizada por longos anos por muitas pessoas. Em 1823 por José Bonifácio de Andrade e Silva, o Patriarca da Independência, que propôs a criação de uma nova capital no interior do Brasil que fosse longe da costa para garantir a segurança do país e sugeriu o nome de Brasília. Depois foi idealizada em uma profecia de um santo italiano, chamado Dom Bosco, que afirmou ter sonhado que entre os paralelos quinze e vinte que nasceria uma cidade, a capital, localizada no Planalto Central, uma futura Terra Prometida onde correriam rios de leite e mel.

Em 1892, liderada pelo astrônomo Luiz Cruls, uma Comissão Exploradora do Planalto Central do Brasil, fez um levantamento sobre clima, fauna, flora, recursos materiais e topografia sendo levado um relatório depois para o Governo Republicano em 1894.

Porém somente em 1955 foi que nasceu a capital, sendo delimitada a área de 50 mil quilômetros quadrados para a construção da cidade. Pessoas de todo o Brasil se moveram para construir a cidade, essas sendo apelidadas de *candangos*, que significa

A construção se iniciou em abril de 1956 sob comando do presidente Juscelino Kubitschek, com a criação da Companhia Urbanizadora da Nova

---

<sup>9</sup>[http://www.brasiliapatrimoniadahumanidade.df.gov.br/Brasilia\\_1960\\_2010/1960\\_2010.pdf](http://www.brasiliapatrimoniadahumanidade.df.gov.br/Brasilia_1960_2010/1960_2010.pdf)

Capital (NOVACAP), Projeto de Lei nº 2.874. O governo lançou o edital do Concurso Público para a construção do Plano Piloto e finalizou no dia de 21 de abril de 1960, inaugurando a cidade. Com a finalização da construção foi feito um concurso para escolher o projeto urbanístico, sendo Lúcio Costa o vencedor do concurso e Oscar Niemeyer escolhido pelo presidente como responsável pelo projeto arquitetônico da cidade.

Figura 07: Imagem da construção de Brasília



Fonte: Arquivo Público do DF.

Figura 08: Lúcio Costa ao lado de Juscelino Kubitschek na construção da capital



Fonte: Arquivo Público do DF.

Atualmente, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2014, o Distrito Federal possui 2 852 372 habitantes, sendo um dos cinco estados mais visitados do Brasil. A cidade de Brasília é muito nova, possui características únicas, tem uma vida cultural agitada, e oferece inúmeros tipos de atividades para os turistas que vão desde de visitas a parques e atividades ligadas a esporte e aventura ao turismo cívico com visitas oficiais em diversos prédios do governo.

Em relação ao turismo na capital, segundo dados recentes do Anuário Estatístico do Turismo o Distrito Federal (2015)<sup>10</sup> é o quarto estado que mais

<sup>10</sup> [http://observatorio.setur.df.gov.br/files/5314/2740/3379/Anuario\\_2015\\_-\\_DIGITAL.pdf](http://observatorio.setur.df.gov.br/files/5314/2740/3379/Anuario_2015_-_DIGITAL.pdf).

recebeu turistas na federação com 74.287 mil em 2013. Ademais, a cidade também se destaca pela qualidade de vida e a diversidade cultural, chamando atenção para outros segmentos como o Turismo Cinematográfico.

Tabela 06: Chegada de Turistas ao Brasil, segundo unidades da federação- 2012-2013

**CHEGADAS DE TURISTAS AO BRASIL, SEGUNDO UNIDADES DA FEDERAÇÃO - 2012 -2013**

Unidade de Federação	2012	2013
Brasil	5.676.843	5.813.342
Amazonas	34.720	32.993
Bahia	142.803	128.838
Ceará	91.648	84.119
Distrito Federal	68.540	74.287
Mato Grosso do Sul	43.891	41.523
Minas Gerais	54.480	46.639
Pará	16.877	13.269
Paraná	791.396	839.728
Pernambuco	70.259	75.174
Rio de Janeiro	1.164.187	1.207.800
Rio Grande do Norte	40.488	35.888
Rio Grande do Sul	810.670	782.887
Santa Catarina	195.708	175.023
São Paulo	2.110.427	2.219.513
Outras Unidades da Federação	40.749	55.661

Fonte: Anuário Estatístico do Turismo 2015.

Segundo dados do Observatório do Turismo do Distrito Federal (OTDF) <sup>11</sup> a cidade possui uma ampla capacidade de equipamentos e serviços turísticos de alta qualidade. Em relação a hospedagem, Brasília possui 361 equipamentos de hospedagem sendo que foram identificados 198 tradicionais e 158 alternativos. Dispõe-se de 15.723 Unidades Habitacionais entre Hotéis, Motéis, Pousadas, *Flats*, Apart Hotéis, Cama e Café, Pousadas Rurais, Albergues e Pensões, sendo que 14.759 são Unidades Habitacionais tradicionais e 650 são Unidades Habitacionais alternativas. Possui 29.031 leitos entre Hotéis, Motéis, Pousadas, *Flats*, Apart Hotéis, Cama e Café, Pousadas Rurais, Albergues e Pensões, sendo 26.276 leitos tradicionais e 2.240 leitos alternativos. Também está em construção um Eco Camping com capacidade para 20 *motor homes* e 187 barracas, totalizando 683 novos leitos disponíveis. Foi contabilizado pelo OTDF um total de 754 agências de turismo e 20 equipamentos de transporte e infraestrutura, 1135 equipamentos de alimentação, dentre restaurantes, bares e similares.

Ao analisar Brasília e buscar entender como o Turismo de Experiência acontece na capital, identificam-se algumas empresas que trabalham com turismo que poderia vir a caracterizar-se como Turismo de Experiência. Essas

<sup>11</sup> Tabela disponível no Anuário Estatístico do Turismo 2015. Ano base 2014, página 6.

empresas foram selecionadas após uma intensa pesquisa direcionada para empreendimentos que trabalham com turismo de forma direta ou indireta e que apresentam elementos que sejam condizentes com o Turismo de Experiência. Dessa maneira destacam-se quatro empresas: *AirBnb*, *Couchsurfing*, Experimente Brasília e Prestheza Turismo. Essas empresas foram vistas como empresas que se utilizam de alguns dos conceitos do Turismo de Experiência para promover seus produtos e/ ou serviços. Para isso foi realizado um perfil como forma de conhecê-las melhor e poder compreender e analisar se enquadram nesse nicho.

Recentemente no ano de 2015, foi realizada em Brasília por iniciativa da Secretária de Turismo do Distrito Federal em parceria com o Sebrae o “I Encontro de Turismo Criativo”<sup>12</sup> a fim de debater e estimular adoções de práticas criativas e inovadoras nas empresas do setor de turismo. Dentre as empresas que se apresentaram no evento estava a Experimente Brasília.

### ***AirBnb***

Fundada em agosto de 2008 por três jovens, tem sede em São Francisco, Califórnia (USA), atuando no setor de hotelaria. A *AirBnB*<sup>13</sup> tem um conceito diferente em turismo e se considera um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem e reservarem suas acomodações ao redor do mundo. Atua em mais de 34 mil cidades e 190 países e já recebeu mais de 25 milhões de hóspedes no mundo todo.

Ao utilizar a plataforma da empresa as pessoas podem reservar desde uma simples casa em um bairro comum, a um castelo, podendo anunciar sua acomodação e utilizar do *site* para reservar acomodações em suas viagens. A plataforma muito bem montada em tecnologia da informação, aliando a seu negócio o computador, o celular e o *tablet*.

De acordo com o sítio eletrônico da empresa, há mais de mil acomodações em todo o Brasil, sendo que atualmente, na plataforma há disponíveis 814 acomodações no Distrito Federal, com preços que variam de

---

<sup>12</sup>Evento realizado dia 29 de abril de 2015, aberto a empreendedores da cadeia produtiva do turismo, da gastronomia, da economia criativa, empresários e comunidade em geral sendo promovido seminários, oficinas e debates.

<sup>13</sup> <https://www.airbnb.com.br/>

R\$ 31,00 (trinta e um reais) a diária até R\$ 3.000,00 (três mil reais) a diária. Em média o valor da diária é de R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) Através do *site* é possível alugar somente um quarto, um quarto inteiro ou um quarto compartilhado, de acordo com a preferência do turista e a disponibilidade. Ao encontrar um anúncio é possível ver as fotos da acomodação, os depoimentos e avaliações de quem já se hospedou, uma breve descrição do próprio do dono da residência, regras da casa e algumas informações que o proprietário disponibiliza (e que a plataforma do *site* exige). Além disso, é possível enviar uma mensagem para o proprietário, chamado no *site* de anfitrião. O anfitrião é assegurado em um valor de até US\$ 3, 000.00 (três mil dólares) para danos caso ocorra algum imprevisto.

Ao fazer uma análise da *AirBnB* é possível perceber o posicionamento com relação ao conceito de "economia de confiança", em que para o negócio funcionar é necessário que as pessoas confiem no próximo havendo mutualidade de interesses. Salieta-se ainda que a empresa estimula que o anfitrião receba bem seu hóspede e faça da experiência dele a melhor e, da mesma maneira, incentiva que o hóspede aja com respeito e apreço pelo seu anfitrião.

O *site* possui uma boa montagem e há um foco na explicação de detalhes importantes com relação a sua funcionalidade. Vale ressaltar sua grande interatividade com os internautas possuindo redes sociais bem trabalhadas e com uma boa frequência de postagens que acabam chamando atenção de quem acessa o sítio, tirando dúvidas de quem já é cliente.

Aplicando o conceito do Turismo de Experiência pode-se perceber que a empresa busca oferecer ao turista uma experiência única ao propor mais envolvimento ao viajar. Em primeiro lugar o contratante é induzido a se hospedar fora dos tradicionais meios de hospedagem, na casa de um morador local, que possui hábitos e costumes peculiares e não retira ou modifica nada da sua casa para receber alguém, somente o acolhe.

Em segunda lugar, promove e incentiva a hospitalidade por parte do anfitrião, de modo que o turista não somente se hospede mas troque informações e compartilhe a experiência que está vivenciando.

E em terceiro lugar, oferta não somente casas, mas também - e até - castelos e quando se navega em *sites* de aluguel de imóveis para temporada comumente não se encontra castelos sendo ofertados como opção de

hospedagem. No caso, a *AirBnB* possui mais de 600 castelos disponíveis em seu *site*, o que pode vir a mostrar que a empresa tenha como proposta ofertar mais do que uma acomodação, mas, também, propor uma experiência mais autêntica e inovadora.

Porém mesmo assim não se garante que o turista vá buscar uma experiência mais autêntica, pois ele pode escolher alugar não um quarto em uma casa, mas uma casa toda e não ter nenhum contato com o anfitrião. Da mesma maneira, o turista pode não escolher ficar em um castelo, mas em uma casa simples escolhendo uma experiência mais envolvente. De forma igual, o anfitrião pode escolher não ser muito hospitaleiro com o visitante e não se envolver muito com ele. Mas considerando que a empresa oferta essas opções fica a escolha do turista se envolver ou não, assim como a do anfitrião.

### ***Couchsurfing***

A *Couchsurfing*<sup>14</sup> é uma organização sem fins lucrativos que teve início em 2004 e atua, também, no setor de hotelaria. O projeto surgiu de um *e-mail* de estudantes que acharam interessante e inovadora a maneira das pessoas se inter-relacionarem e se hospedarem na casa de estranhos, tendo em vista que o projeto foi iniciado por quatro pessoas. A ideia da empresa é possibilitar que pela *internet* as pessoas possam se comunicar para se hospedar na casa de outras pessoas ao redor do mundo, sem fins lucrativos. O anfitrião se cadastra no *site*, assim como o hóspede, e o *website* só intermedia esse contato inicial entre os interessados. A empresa se considera uma comunidade global e tem mais de 10 milhões de membros, em mais de 200 mil cidades, sendo que já realizou mais de 520 mil eventos durante o tempo das suas atividades e continua realizando.

A organização atua no Distrito Federal possuindo 9.533 (nove mil quinhentos e trinta e três) anfitriões. Ao entrar no *site* é possível pesquisar pela localidade, e feita essa parte, ver o perfil do anfitrião que oferece a casa tendo informações como comentários de pessoas que já se hospedaram na casa dessa pessoa, quantas línguas esse anfitrião fala e outras características do anfitrião. Além disso é possível enviar mensagens para o anfitrião e solicitar a

---

<sup>14</sup> <https://www.couchsurfing.com/>

hospedagem. Entretanto é vedada a disponibilidade de fotos da casa pois é uma política de privacidade da empresa.

A organização acredita que o mundo tem que ser explorado pelas pessoas e quer criar uma comunidade que estabeleça ligações significantes em todo o mundo e não somente oferecer um sofá para um estranho dormir.

Os valores da *Couchsurfing* são:

- Compartilhar: A partir do compartilhamento da vida, das suas experiências, das histórias e da sua casa podemos ter mais generosidade e assim mudar profundamente o mundo;
- Criar conexões: ao criar conexões com pessoas consideradas estranhas podemos fortalecer a nossa fé no outro e nos tornar pessoas melhores;
- Oferecer bondade: tolerância, respeito e valorização das diferenças estão consagrados na bondade;
- Fique curioso: compartilhar um desejo de aprender um sobre o outro, sobre o mundo e sobre como podemos crescer como pessoas nas nossas viagens podem nos tornar melhores cidadãos globais;
- Deixe melhor do que você encontrou: estamos aqui para tornar o mundo melhor, para melhorar a vida de cada um e para ficar mais fortes nesse propósito.

Ao analisar a organização é possível perceber que mais do que oferecer uma alternativa à hospedagem, propõe criar uma comunidade de hospitalidade que quer compartilhar não somente sua hospedagem, mas interesses e valores em comum e criar vínculos afetivos. É perceptível que o *site* busca criar uma cultura de viagem e de viajante, estimulando a exploração e conhecimento do mundo.

Considerando o Turismo de Experiência, é possível perceber que a *Couchsurfing* se alinha ao conceito no sentido de estimular que os seus internautas se envolvam na viagem, desde o início, desde o primeiro contato. A organização incentiva esse envolvimento com o anfitrião e busca que o turista se envolva de forma profunda na viagem, mas não somente isso, pois dentro

do próprio *site*, além de hospedagem, há alguns eventos organizados pela empresa e pelos internautas de modo a compartilhar gostos e valores em comum.

### **Experimente Brasília**

A Experimente Brasília<sup>15</sup> é uma empresa brasileira caracterizada como agência de receptivo que oferece pacotes turísticos de passeios na capital e se utiliza de uma linguagem fácil e jovem para falar com o seu público. Está presente no *facebook* e no *instagram*, duas redes sociais bem populares e, ainda, possui um *blog*.

Em seu *sítio eletrônico*<sup>16</sup> é possível ter acesso a todos os produtos e serviços que a empresa oferece, além de informações como valores, ponto de encontro, duração, e outros, sobre os passeios ofertados. Os passeios são descritos de maneira superficial, não sendo mostrado cada ponto do trajeto. Além disso há fotos de pessoas que já se utilizaram do serviço e alguns depoimentos de turistas. Para contratar o serviço é necessário solicitar reserva no próprio sítio eletrônico, de acordo com a disponibilidade. Para alguns passeios há opção de contratar serviços em língua inglesa, passeios em grupos ou privativo.

Ao analisar a Experimente Brasília percebe-se que a empresa utiliza da palavra "experimentar", inclusive em seu nome, para convidar seu público a conhecer seus produtos. Seus textos são escritos com um apelo intenso no sentido de incentivar a pessoa a viver experiências, convidando-a a experimentar o que a empresa tem a oferecer. Do mesmo modo, os passeios oferecidos não são tradicionais: são diferentes e convidam o público a conhecer atrativos que em geral, não são colocados em roteiros turísticos. Além disso a agência convida o cliente a fazer os roteiros utilizando a bicicleta, o que não é muito comum.

Algo que é peculiar da empresa é que os guias que fazem os passeios, de modo geral, são pessoas que nasceram e moram na cidade possuindo uma relação íntima com Brasília e são pessoas especializadas para falar do assunto

---

<sup>15</sup> [www.experimentebrasilia.com.br/](http://www.experimentebrasilia.com.br/)



proposto. Por exemplo, um passeio que é oferecido pela empresa - a Rota Gurulino (*Street Art+ Gurulino*), convida o turista a conhecer partes da cidade que envolvem arte e intervenção urbana. O monitor é brasileiro, artista e ilustrador e também o criador do personagem Gurulino, que é um dos atrativos do roteiro.

Figura 09: Registros do Roteiro *Street Art+Gurulino*



Fonte: Site da empresa Experimente Brasília

## Prestheza Turismo

A empresa <sup>17</sup>foi fundada em 1986 e é uma agência de turismo que tem como objetivo "oferecer ao visitante um serviço de qualidade, pontualidade e confiança na Capital do Brasil". Sua especialidade é turismo receptivo oferecendo serviços de *city tour*, transporte turístico, traslados, passeios em Brasília e no entorno, locação de vans, micro-ônibus, carros executivos, motoristas e guias políglotas. As atividades da empresa focam no turismo cívico, de eventos, arquitetônico, jurídico, cultural, visitas técnicas de agricultura e pecuária. Apesar de ter conta na rede social *facebook*, a empresa não é muito articulada na *internet* possuindo um *site* que está, inclusive, desativado.

<sup>17</sup>[www.prestheza.com.br/](http://www.prestheza.com.br/)

Ao analisar a Prestheza, fica evidenciado que ela oferece entre os seus produtos um pacote denominado de “Maratona *Insight*”. Essa maratona foi idealizada e criada pelo grupo *Volar Travel Group*, que criou três maratonas de diferentes vertentes, disponibilizando para outras agências revenderem esses pacotes. Esse grupo está localizado em Belo Horizonte/Minas Gerais, possuindo certa articulação *online* com um *site* e uma conta na rede social *facebook*. Em sua página da *internet* a empresa oferece três maratonas: a *Maratona Insight*, a *Maratona Fashion* e a *Maratona Foto*, porém as informações são incompletas e um tanto confusas. Pode-se encontrar mais informações no sítio eletrônico de cada maratona, ou através de *e-mail* e telefone.

No *site* de cada maratona há uma explicação sobre sua temática, o que a empresa pretende oferecer em relação a experiência. Ao navegar no sítio, há informações em relação ao destino que será visitado, um roteiro explicando cada dia da maratona, informações em relação aos preços e o contato da empresa que a comercializa. Porém não há depoimentos e fotos de pessoas que já participaram do evento.

Está explicitado no *site* da Maratona *Insight*<sup>18</sup>, que segundo a empresa, a proposta é provocar "uma pausa na rotina e ouvir os sons da natureza e a própria voz interior, acessar dimensões mais profundas". O conceito da maratona é descrito como: “Realizar um Turismo de Experiência por meio de vivências das atividades de interesse holísticas contempladas na programação do roteiro como as de ecoturismo, aventura, histórico-culturais, e místico-terapêuticas em uma maratona além da consciência comum, que propõe uma visão ampliada e um encontro com o Sentido”.

Ao analisar a empresa não é possível perceber algum produto ou serviço que envolva o Turismo de Experiência com exceção da *Maratona Insight*. Como forma de atrair o público para o Turismo de Experiência a empresa somente utiliza de propagandas da Maratona *Insight*. Porém, como dito, a empresa somente comercializa a maratona: não participa de nenhum processo além da venda.

Em relação à *Maratona Insight* são oito dias de maratona com a possibilidade de começar saindo do aeroporto de Belo Horizonte ou de Brasília

---

<sup>18</sup><http://www.maratonainsight.com/>

com destino à cidade de Brazlândia para o Instituto Teosófico Paraíso na Terra com o intuito de levar o turista para vivenciar atividades contemplativas e místico-terapêuticas. Nos outros dias são diversas cidades visitadas, assim como diversos atrativo: as cidades de São Jorge e Alto Paraíso na Chapada dos Veadeiros, Vale da Lua e Raizama. Caminhadas, trilhas, passeios em cachoeira e paradas em mirantes são algumas das atividades oferecidas.

## 2. ANÁLISE DE RESULTADOS

Foi possível fazer uma análise de resultados baseando-se nas respostas do questionário que foi aplicado nas quatro empresas identificadas. Somente as empresas que trabalham e têm sede em Brasília responderam. A *AirBnb* e a *Couchsurfing*, que são estrangeiras, não responderam.

O questionário foi elaborado com 11 perguntas objetivas (Apêndice A), sendo que em algumas perguntas havia a possibilidade de completar com uma resposta discursiva. O objetivo era o de compreender se as empresas tinham conhecimento do nicho Turismo de Experiência, se consideram trabalhar com o nicho e como isso se caracteriza.

A Experimente Brasília considerou inicialmente que a ideia da empresa surgiu pelo potencial de mercado vislumbrando-se a oportunidade de oferecer um serviço diferenciado, pois há falta de serviços semelhantes na cidade. A respondente declarou que a expectativa ao abrir a empresa foi bastante atendida. Em relação à inovação a empresa considerou que inova e que desenvolve os roteiros oferecendo experiências únicas. Em relação ao nicho Turismo de Experiência, afirmou conhecer o termo e considera que se enquadra nesse nicho. Também, a empresa informou que a maioria dos seus clientes são moradores de Brasília e que não conhece concorrente nesse nicho.

Assim, de acordo com as informações levantadas, a empresa parece apresentar inovação, pois declarou que baseia seus roteiros buscando proporcionar ao visitante uma experiência única e parece apresentar inovação em outros produtos e serviços, assim como alguns outros elementos do Turismo de Experiência.

A Prestheza Turismo, em suas respostas ao questionário, considerou que a ideia de abrir a empresa se deu pelo conhecimento do dono no mercado, revelando que na empresa em que ele trabalhava anteriormente, o crescimento estava limitado, o que o levou a perceber como oportunidade o fato de já ter conhecimento no mercado e de uma clientela fixa. Em relação à inovação, o empresário considerou que inova, porém que seus roteiros são desenvolvidos com base nos tradicionais e de acordo com o "dinamismo do mercado". Em relação ao nicho Turismo de Experiência, informou que conhece o termo e que considera se enquadrar nesse nicho pois oferece roteiros técnicos diversos na

área de agricultura. Ademais a empresa informou que a maioria dos seus clientes são turistas. Percebem como concorrência nesse nicho a empresa Experimente Brasília.

Contudo, é possível refutar a interpretação de que a empresa oferece Turismo de Experiência, pois, apesar de afirmar que "inova", a Prestheza Turismo não apresenta elementos de inovação, inclusive, baseando-se em roteiros tradicionais na criação de seus roteiros e não apresentando em outros produtos e serviços elementos de inovação.

Considerando a metodologia do Projeto Tour da Experiência, percebe-se que os responsáveis pelos empreendimentos analisados utilizaram alguns métodos para criar serviços e produtos que se encaixam com as teorias da Economia da Experiência e que essas se alinham às conceituações do Turismo de Experiência.

Essa metodologia foi utilizada pelos estabelecimentos que aderiram ao *Tour* da Experiência e resultou em experiências consideradas únicas, que envolviam vivências, experiências e bastante envolvimento por parte dos visitantes.

Como foi explanado o Projeto proposto pelo Governo Federal foi formulado em basicamente três fases, sendo que a primeira consistia no levantamento de informações, a segunda na integração dessas informações com um plano de inovação e a terceira fase consistia na comercialização. Esses aspectos são essenciais para desenvolver o Turismo de Experiência nos estabelecimentos. Deve-se considerar que são aplicadas em sete etapas, como foi mostrado anteriormente.

A verificação em relação a esses aspectos nas empresas de Brasília tem como objetivo entender se são utilizados métodos semelhantes ao *Tour* da Experiência na criação de seus serviços e/ou produtos, se há algo em comum entre o que está sendo proposto pela iniciativa privada e o projeto inicial.

Assim, utilizando como base a metodologia citada, do *Tour* da Experiência, elaborou-se um quadro sistemático das empresas analisadas (Quadro 02). Deve-se observar que, no preenchimento dos itens, em boa parte, as informações foram obtidas nos sítios eletrônicos, *blogs*, redes sociais pois, não apareceram nas respostas enunciadas no questionário.

**Quadro 02: Quadro sistemático mostrando as fases da metodologia do Tour da Experiência presentes nas empresas estudadas**

<b>Quadro sistemático baseado nos aspectos propostos para a metodologia do Tour da Experiência 2010</b>				
<b>Aspectos:</b>	<b>AirBnB</b>	<b>Couchsurfing</b>	<b>Experimente Brasília</b>	<b>Prestheza Turismo</b>
Levantam informações?	✓	✓	✓	✓
Valorizam aspectos culturais locais?			✓	✓
Relacionam esses aspectos com o empreendimento?			✓	
Usam da inovação?	✓	✓	✓	
Comercializam?	✓		✓	✓
Divulgam?	✓	✓	✓	✓
Medem resultado?	X	X	X	X

Fonte: Da autora.

Observação: X = informação não disponibilizada pela empresa

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Distrito Federal e o seu Entorno possuem diversos atrativos e a cidade de Brasília por si só tem vida cultural que pode oferecer ao turista uma gama de opções de lazer que são uma oportunidade para a exploração do turismo e de novos nichos.

O Turismo de Experiência se apresenta na cidade surgindo de forma tímida com intenções isoladas de algumas empresas que se propõem a fazer algo diferente que fuja do turismo convencional. Contudo, os dados obtidos na pesquisa indicam que os empresários não possuem compreensão muita ampla do que seja o Turismo de Experiência.

Essas empresas surgem percebendo que há um potencial de mercado na cidade que não é atendido pelas empresas convencionais e iniciam um movimento nesse novo nicho, porém ainda se percebe que o Turismo de Experiência na cidade é pouco relevante e acontece de maneira limitada.

Destaca-se que o nicho se contrapõe ao mercado convencional que oferece um outro tipo de turismo: a prática convencional atende a um maior número de pessoas, de modo geral, em curto espaço de tempo; o Turismo de Experiência propõe um envolvimento maior na experiência, com maior gasto de tempo e menor número de participantes num dado momento.

Tomando como base a bibliografia levantada e as informações coletadas na capital foi possível identificar duas empresas que têm sede na cidade que afirmam atuar no nicho, sendo que uma oferece serviços exclusivamente relacionadas a ele. Ademais, destacou-se também outras duas empresas com sede nos Estados Unidos, que têm plataforma *online* e que também atuam na cidade oferecendo serviços relacionados ao Turismo de Experiência, mas não de forma exclusiva, uma vez que oferecem experiências que podem vir a se caracterizar como Turismo de Experiência, ou não, deixando a responsabilidade para os clientes.

Considera-se importante, ainda, salientar que o Turismo de Experiência propõe oferecer ao turista experiências e sensações que supostamente lhe trariam uma vivência mais real, porém isso é discutível pois mesmo em práticas "poucas autênticas", a experiência ainda existe por si mesma. Assim, poder-se-ia discutir, também, até que ponto se mercantilizam as experiências, tornando-

as "coisas", pois nesse nicho até as sensações que deveriam ser, como todas, únicas e naturais, são produzidas e vendidas.

Com base no estudo, sugere-se que o Governo do Distrito Federal proponha ações para promover mais encontros para discutir o tema, de modo a aprofundar o entendimento do conceito e futuramente viabiliza-lo na cidade, tornando-o mais competitivo, incentivando a inovação e a integração dos empreendimentos em rede.



## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Tempo Livre**. Disponível em: [http://web.unifoa.edu.br/portal/plano\\_aula/arquivos/04848/TEMPO%20LIVRE.pdf](http://web.unifoa.edu.br/portal/plano_aula/arquivos/04848/TEMPO%20LIVRE.pdf). Acesso em: 15 de maio de 2015.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. Ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2011. – (Série turismo).

BEZERRA, Tony. **Cresce a importância da cultura na competitividade do turismo, diz pesquisa**. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/politicas6/-/asset\\_publisher/Q42HbAPgopWu/content/cresce-a-importancia-da-cultura-na-competitividade-do-turismo-diz-pesquisa-560248/10877](http://www.cultura.gov.br/politicas6/-/asset_publisher/Q42HbAPgopWu/content/cresce-a-importancia-da-cultura-na-competitividade-do-turismo-diz-pesquisa-560248/10877)>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

BORDAS, E. R. **Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado**. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/dt/20219/20219.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional 2006-2012**. Brasília, 2013, 42p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual Tour da Experiência 2010: Adesão**. 2010. 17p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual Tour da Experiência 2010: Conceituação**. 2010, 18p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual Tour da Experiência 2010: Metodologia**. 2010, 29p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1ª Edição, Brasília, 2010, 176p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DALPIAZ, Roni et al. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Disponível em: [http://www.serragaucha.com/upload/page\\_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf](http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf). Acesso em: 10 de junho de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc, **Emotional Branding**. 2001, Allworth Press, Nova Iorque, NI.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL – GDF. **Anuário Estatístico do Turismo 2015. Ano base: 2014**. Brasília, 2014.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL – GDF. **Brasília 1960-2010. Passado, presente e futuro**. Brasília, 2009.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, 236p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1 de julho de 2014**. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2014/estimativas\\_2014\\_TCU.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativas_2014_TCU.pdf)>. Acesso em: 24 de junho de 2015.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da Experiência: Manual de Identidade Visual**.

JENSEN, Rolf. **The dream society 2: heartstorm**. JP Boger, 2002.

LINDSTROM, Martin. **Alógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: <[http://www.cdn.ueg.br/arquivos/nepad/conteudoN/2287/A\\_logica\\_do\\_consumo.pdf](http://www.cdn.ueg.br/arquivos/nepad/conteudoN/2287/A_logica_do_consumo.pdf)>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

MANTOUX, P. **A Revolução Industrial no Século XVIII**. São Paulo: Hucitec, 1988.

MARTINS, Luis. **Humanismo, massificação e turismo exclusivo**. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1592.pdf>. Revista da Faculdade de Letras-Geografia I, Série, Volume X/XI. Porto, 1994/5. Pp.127-139. Acesso em: 06 de maio de 2015.

MICHAELIS. **Michaelis: Dicionário escolar língua portuguesa –São Paulo:**

**Editora Melhoramentos, 2008.- (Dicionários Michaelis).** Edição revisada pelo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa -1990. Acompanha CD—ROM.ISBN 9788506054970

NASCIMENTO, Hermógenes; SILVA, Valdenildo. Turismo **pós-moderno: dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável.** Disponível em:<<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/258/263>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

OLIVEIRA, Jose; RESENDE, Marcos. **As mudanças no turismo com o advento da tecnologia da informação.** Disponível em:[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10\\_MUDANCAS\\_TURISMO.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10_MUDANCAS_TURISMO.pdf). Acesso em: 15 de maio de 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. UNWTO **General Assembly 19th Session Gyeongju Republic of Korea 10 October 2011.** 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. UNWTO **Panorama OMT del turismo internacional Edición 2014.** 2014.

SUN TUNG, Vicent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. **Exploring the essence os memorable tourism experiences. Annals of tourism Research.**Vol.38 n 4 pp.1367-1386, 2011.Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000557>>Acesso em: 05 de maio de 2015.

PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work Is Theatre e Every Business a Stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília.**Turismo da Experiência.** São Paulo: SENAC, 2010.

THEOBALD, William F.(Org.) **Turismo global.** São Paulo: Senac. 2001.

TONINI, H. **Economia da Experiência: o consumo das emoções na Região Uva e Vinho.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 3, n. 1p-90-107, 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A viagem: caminho e experiência.** São Paulo: Aleph,2013.

TRIGUEIRO, Carla. **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia.** Disponível em:<<http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>>. Acesso em: 12 de junho de 2015.

TURNER, Louis; ASH, John. ***The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery.*** New York: St. Martin's Press, 1976.

TURNER, Victor W. **O Processo Ritual: estrutura e anti-estrutura:** tradução de Nancy Campi de Castro Petrópolis, Vozes, 1974. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/55373127/TURNER-Victor-O-Processo-Ritual#scribd>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

## APÊNDICE

### Apêndice A- Questionário aplicado às empresas

#### Questionário

As respostas desse questionário serão usadas somente para pesquisas de fins acadêmicos.

**\*Obrigatório**

Top ofForm

**Como surgiu a ideia da empresa? \***

potencial de mercado

conhecimento de experiências bem sucedidas em outros lugares

vontade de inovar

Outro:

**Como vocês desenvolvem os roteiros? \***

por meio de pesquisas

buscando inovar

se baseando nos roteiros tradicionais já existentes

Outro:

**Qual oportunidade que vocês viram ao abrir a empresa? \***

chance de oferecer um serviço diferenciado, pois há a falta de serviços parecidos na cidade

oportunidade vislumbrada, pois a cidade possui muitos atrativos

interesse em investir no setor de turismo, pois está crescendo muito

Outro:

**A sua expectativa ao abrir a empresa foi atendida? \***

muito pouco

pouco

médio

bastante

totalmente

**Vocês conhecem o nicho Turismo de Experiência ou termos correlatos? \***

Termos correlatos: Turismo criativo, Indústrias criativas, Economia da Experiência, Economias criativas, Economia do

Sim

Não

**Vocês consideram que se enquadram nesse nicho? \***

Sim

Não

**Vocês consideram que inovam? \***

Sim

Não

**Se sim, qual o tipo de experiência única/diferente que vocês oferecem? \***

**Vocês recebem majoritariamente: \***

Turistas

Moradores de Brasília

Não sei

**Vocês conhecem outras empresas que trabalhem com o Turismo de Experiência em Brasília? \***

Sim

Não

**Se sim, quais?**