

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM TURISMO**

EDUARDO PEZZI

**TURISMO E EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS DIMENSÕES DA
EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL EM GRAMADO-RS**

**CAXIAS DO SUL
2013**

EDUARDO PEZZI

**TURISMO E EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS DIMENSÕES DA
EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL EM GRAMADO-RS**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo. Linha de Pesquisa: Turismo, Organizações e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna

**CAXIAS DO SUL
2013**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

P522t Pezzi, Eduardo, 1975-

Turismo e experiência : um estudo sobre as dimensões da experiência
memorável em Gramado-RS / Eduardo Pezzi. - 2013.
200 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Turismo, 2013.

Apresenta bibliografia, anexos e apêndices.

“Orientação: Prof. Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna.”

1. Turismo – Gramado (RS). 2. Turismo – Aspectos econômicos . I.
Título.

CDU 2.ed.: 338.48(816.5GRAMADO)

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. Turismo – Gramado (RS) | 338.48(816.5GRAMADO) |
| 2. Turismo – Aspectos econômicos | 338.486 |

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/ 1974

**“Turismo e experiência: um estudo sobre as dimensões da
experiência memorável”**

Eduardo Pezzi

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 28 de maio de 2013.

Banca Examinadora:



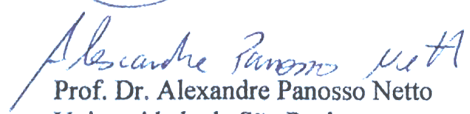
Prof. Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Rafael José dos Santos
Universidade de Caxias do Sul



Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Alexandre Panosso Netto
Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, pelo incentivo e por acreditarem em todos os meus projetos.

À minha esposa Scheila, que esteve sempre presente em todas as grandes decisões, apoiando, acreditando e incentivando. Principalmente no meu percurso no mestrado, que exigiu uma ausência, às vezes, impensada. Obrigado. Às minhas filhas, Gabriela e Carolina, que me incentivam a cada sorriso e olhar.

Ao Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna que abraçou este trabalho, me orientando com excelência e dedicação, mesmo com o curto tempo que tínhamos.

Ao grande e instigante, Dr. Rafael José dos Santos, de fundamental importância para o meu crescimento como pesquisador, que acreditou neste projeto e em mim, mesmo quando nem mesmo eu acreditava.

À Dra. Susana de Araújo Gastal, que demonstrou uma visão de mundo ímpar, provocando uma mudança radical na minha forma de pensar.

À Ma. Paula Nora, por ter incentivado minha entrada no mestrado, acompanhando-me no percurso da minha caminhada e contribuído para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas da turma 11 que foram magníficos nas discussões em sala de aula e na vivência fora dela.

Aos professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico.

À Universidade de Caxias do Sul (UCS) por proporcionar essa oportunidade.

À Vitivinícola Jolimont por permitir acesso aos seus clientes que compuseram a amostra da pesquisa.

Aos pesquisados por compartilharem suas experiências e enriquecerem esse trabalho.

RESUMO

Este milênio trouxe consigo transformações em âmbito político, cultural, econômico e social em variadas áreas. A atividade turística, nesse sentido, acompanha as modificações ocorridas no cenário mundial. O desejo de alguns turistas, agora, é por vivências personalizadas, que possam proporcionar, de alguma forma, não apenas um simples desprender do cotidiano e sim a vivência de uma experiência memorável. Logo, utilizaram-se teorias advindas da Antropologia, do Marketing e do Turismo em especial, pois a temática relacionada à antropologia e à economia da experiência, no intuito de analisar as dimensões da experiência; definidas por Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), permitiram compreender o que tornou a experiência dos turistas que visitaram Gramado nos anos de 2010 e 2011, extraordinária. A pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira, quantitativa, e nela foram coletadas informações, via questionário, a partir de uma amostra pré-selecionada, que tinha por intuito identificar, dentre os pesquisados, quais apresentariam maior probabilidade de terem vivenciado uma experiência extraordinária na viagem. A segunda, qualitativa, adotando o critério de maior nota média, obtida entre as pessoas que responderam o questionário. Empregou-se, então, a técnica da entrevista, com o objetivo de coletar material que aportasse, suficientemente, a análise do conteúdo dos relatos dos turistas que, mais possivelmente, perceberam a experiência turística como memorável. Desse material, extraíram-se os principais elementos que foram acionados, tornando possível a criação de uma categorização de análise. Nesse ponto, tornou-se necessária, devido sua recorrência, a inclusão de mais três dimensões, denominadas, aqui, como emergentes, que não haviam sido descritas pelos autores tomados como referência para este trabalho. Pode-se concluir, ao final do estudo, que Gramado, enquanto destino turístico é capaz de proporcionar vivências extraordinárias, pois permitiu que fossem acionados, nos visitantes, elementos que apontam para a percepção de uma experiência memorável, embora, tenha-se convicção de que se trata de uma análise subjetiva, que apesar de possuir aspectos comuns, é dependente de fatores individuais.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de Experiência. Experiência turística. Dimensões da economia da experiência. Gramado-RS

ABSTRACT

This millennium has brought changes in various spheres of political, economic, cultural, and social development. Tourist activity has accompanied these changes in the global scenario producing consumers who increasingly yearn to feel that they are unique. The desire some tourist today is for personalized experiences, which not only provide a simple detachment from everyday life, but also the opportunity to live a memorable experience. For that reason, theories from anthropology, marketing and tourism and, in particular, the issue related to the anthropology of experience and the economy of experience, have been deployed. Moreover, the dimensions of experience defined by Pine II and Gilmore (1999) and Oh, Fiore and Jeoung (2007), have been used in order to examine what made the experience of tourists visiting Gramado in the years 2010 and 2011 extraordinary. Therefore, the research was divided into two parts. At first, quantitative information was collected via survey from a pre-selected sample, which was meant to identify respondents who could have a greater probability of having undertaken an extraordinary experience on their Gramado trip. In the second part, the adopted selection criterion was based on the highest medium score of survey respondents. The applied interview technique aimed to collect material that sufficiently identified the content analysis of tourists who most likely perceived their tourist experience as memorable. Henceforth, key elements that were prompted by those surveyed have been extracted in order to create a category of analysis. This research identified three dimensions of experience that have not been previously identified in the literature. At the end of the study it can be concluded that Gramado is able to provide extraordinary experiences as a tourist destination because it allowed the elements that point to the perception of a memorable experience to be triggered by the visitors. Although there is the conviction that this is a subjective analysis, which has common aspects, it is also dependent of individual factors.

Keywords: Tourism. Tourism Experience. Tourist Experience. Dimensions of Economy of Experience. Gramado-RS

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ritual de Passagem Turística.....	28
Quadro 2 - Matriz dos itens de mensuração da experiência memorável	54
Quadro 3 - Dimensões e subcategorias	66
Quadro 4 - Dimensões e elementos acionados pelos turistas na pergunta aberta do questionário quantitativo.....	82
Quadro 5 - Dimensões e elementos acionados pelos turistas nas entrevistas	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rito de passagem	26
Figura 2 - Rito de passagem aplicado ao Turismo	27
Figura 3 - O progresso do valor da oferta econômica.	38
Figura 4 - Determinantes do valor entregue para o cliente	40
Figura 5 - Logos Projeto Economia da Experiência	42
Figura 6 - As quatro dimensões da Economia da Experiência.....	44
Figura 7 - As 8 dimensões da experiência, aplicadas ao Turismo	47
Figura 8 - Variáveis que influenciam no processo de reconstrução das lembranças	50
Figura 9 - Etapas dos procedimentos metodológicos.....	51
Figura 10 - Fases da análise de conteúdo	59
Figura 11 - Visão global dos envios dos e-mails e seus respondentes.....	62
Figura 12 - Fórmula do Alfa de Cronbach	65
Figura 13 - Mapa de localização da cidade de Gramado – RS.....	67
Figura 14 - Faixa etária.....	71
Figura 15 - Estado Civil	72
Figura 16 - Gênero	72
Figura 17 - Motivo da viagem à Gramado - RS	73
Figura 18 - Tipo de viagem.....	73
Figura 19 - Meio de transporte da residência até o destino	74
Figura 20 - Meio de transporte no destino.....	74
Figura 21 - Comparação entre julho e dezembro, meses que registram as maiores taxas de ocupação hoteleira no ano em Gramado.....	101
Figura 22 - Quem são os visitantes do Natal Luz?.....	101
Figura 23 - Dimensões da experiência em Gramado	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados das dimensões do constructo da experiência	75
Tabela 2 - Total das frequências por análise.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 TURISMO	20
2.2 A EXPERIÊNCIA NO TURISMO	23
2.2.1 Antropologia da Experiência	24
2.2.2 Experiência Turística.....	30
2.2.3 O Turismo de Experiência	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	51
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE	52
3.2.1 Pesquisa bibliográfica e documental	52
3.2.2 Instrumento de pesquisa	53
3.2.3 Entrevistas	55
3.2.4 Técnica de análise	59
3.2.5 Universo de pesquisa e amostra.....	61
4 ANÁLISE DOS DADOS	66
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	67
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	70
4.2.1 Perfil dos Turistas	70
4.2.2 Análise das Dimensões.....	75
4.3 ANÁLISE QUALITATIVA DA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO.....	82
4.3.1 Entretenimento	84

4.3.2 Educação.....	85
4.3.3 Escapismo.....	85
4.3.4 Estética.....	86
4.3.5 Memória.....	87
4.3.6 Dimensões Emergentes.....	87
4.4 ANÁLISE QUALITATIVA.....	92
4.4.1 Entretenimento.....	96
4.4.2 Educação.....	97
4.4.3 Escapismo.....	98
4.4.4 Estética.....	99
4.4.5 Memória.....	102
4.4.6 Hospitalidade.....	103
4.4.7 Segurança.....	104
4.4.8 Experiência Inédita.....	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
6 REFERÊNCIAS.....	116
APÊNDICEA – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	122
APÊNDICE B – RESPOSTAS PERGUNTA ABERTA.....	126
APÊNDICE C – DEGRAVAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	133

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa aprofundar a discussão sobre a experiência turística por meio de um viés antropológico. Autores internacionais como Cohen (1974); Maccannell (1976); Oh, Fiore e Jeoung (2007); Pérez (2009); Kim, Ritchie e McCormick (2010); Sun Tung e Ritchie (2011); e nacionais como Panosso Netto e Gaeta (2010); Trigo (2010) entre outros, vêm se ocupando em estudar o fenômeno turístico, a fim de compreender a experiência turística, suas características e os demais aspectos envolvidos. Sabe-se que o turista deseja, na contemporaneidade, ser o ator principal da própria viagem, buscando, assim, a vivência de acontecimentos únicos e marcantes.

Em decorrência disso, surge o termo Turismo de Experiência, cuja fundamentação tem origem na obra de Pine II e Gilmore (1999) e, a partir daí, os primeiros estudos relacionados à atividade turística que, segundo Panosso Netto (2010), ainda são poucos. No entanto, Oh, Fiore e Jeoung (2007) buscaram relacionar a temática com a realidade da atividade turística, o que serviu, da mesma forma, como base para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa deste trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste milênio, em função do avanço tecnológico e do aumento significativo da disseminação da informação, as empresas passaram por uma revolução na oferta de produtos e serviços. Hoje, os consumidores não se sentem mais plenamente satisfeitos apenas com produtos e serviços de qualidade. Esperam, agora, conforme argumenta Gouillart (2010), participar da compra por meio de suas opiniões ou, até mesmo, na sua cocriação, produção e entrega.

Em decorrência disso, prestar um serviço excelente já não é o suficiente, pois a tecnologia da informação foi capaz de proporcionar aos clientes o poder de comparação, tornando os produtos e serviços, de certa forma, similares. Nesse contexto, na busca por um diferencial de mercado, as empresas necessitam criar alternativas que ofereçam, ao menos de forma aparente, exclusividade. Os estudos de Pine II e Gilmore (1999) demonstram que, na contemporaneidade, regida pela

globalização e, conseqüentemente, pela disseminação tecnológica e da informação, é preciso que as empresas atentem para o fato de que cada cliente deseja ser único. Portanto, atendê-los de forma pessoal é condicionante para que possam se destacar nesta era.

Esse novo consumidor deseja, com base nos estudos de Pine II e Gilmore (1999); Kotler (2006) e Lindstrom (2007), produtos e serviços que estimulem os seus sentidos, que mexam com a sua mente, mas, principalmente, com as suas emoções e, caso sejam atendidos, se dispõem a pagar por isso. Eles buscam vivenciar experiências que ultrapassem o simples ato de consumir, querem pertencer, ser e sentir. Acredita-se que essa experiência possa ser alcançada ao se oferecer prazer estético, excitação e beleza, pois esses elementos são capazes de gerar satisfação, por meio da estimulação sensorial.

Ao acompanhar as transformações ocorridas no mundo, a atividade turística caracterizou-se, no último século, em grande parte, pelo fenômeno da massificação e pela comoditização de seus produtos e serviços. No entanto, cientes do cenário contemporâneo, autores como Cohen (1974), Graburn (1989), Krippendorf (2003), Trigo (2010) e Panosso Netto e Gaeta (2010) salientam que o turista é um ser individual, que deseja viver experiências particulares e personalizadas, que sejam capazes de o ressignificar, proporcionando não só um simples desprender do cotidiano, mas também uma experiência memorável, a ser lembrada durante a vida.

Nesse sentido, o Turismo de Experiência procura satisfazer esse novo turista que, assim como os demais consumidores atuais, não se contenta apenas com os benefícios intrínsecos dos produtos e serviços, visto que ele busca, agora, por experiências e deseja, ainda, que elas sejam memoráveis.

Sendo assim, esse trabalho visa contribuir, de alguma forma, com a compreensão do conceito de experiência memorável, sua aplicação e suas implicações, utilizando-se como referencial as teorias advindas da Antropologia, do Marketing e do Turismo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Em função de uma relativa falta de estudos e buscando compreender quais seriam os elementos essenciais de uma Experiência Memorável no Turismo

procurou-se, nesse trabalho, fundamentalmente, uma aproximação teórica de duas áreas distintas; a Antropologia e o Marketing. Com a primeira, buscou-se compreender o que é uma Experiência, podendo ser chamada igualmente de experiência ordinária e que se difere, em função da marcação gerada na memória, de uma experiência extraordinária. Já a segunda, corrobora com esse estudo, ao passo que demonstra a importância de gerar uma experiência memorável, capaz de criar valor para os turistas, permitindo assim, seu retorno ou indicação. Posto isso o problema a ser analisado, nessa pesquisa, é:

Ao considerar as dimensões da experiência apontadas por Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), quais são os elementos acionados pelos turistas, que visitaram Gramado-RS, para a construção de uma experiência memorável?

Com o intuito de responder a essa indagação e na tentativa de analisar a experiência memorável no Turismo, elaborou-se uma pesquisa, a partir do modelo construído por Oh, Fiore e Jeoung (2007), que se fundamentou no estudo prévio de Pine II e Gilmore (1999) sobre as dimensões da experiência.

A pesquisa foi aplicada no Estado do Rio Grande Do Sul, tendo por foco o município de Gramado, que situa-se na região nordeste do Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha, distante 115 km (cento e quinze quilômetros) de Porto Alegre, capital do Estado. Possui 32.273 (trinta e dois mil e duzentos e setenta) habitantes, distribuídos em 238 Km² (duzentos e trinta e oito quilômetros quadrados) segundo IBGE, (2010).

Conforme descrito no Programa de Regionalização do Turismo, lançado em 2004, pelo Ministério do Turismo (MTUR), a Microrregião das Hortênsias compõe, juntamente os municípios de Canela, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula. A cidade de Gramado é considerada, pelo Ministério do Turismo, como um destino indutor do Desenvolvimento Regional do Turismo no Estado, juntamente com Bento Gonçalves e Porto Alegre. Os destinos indutores foram criados pelo MTUR e SEBRAE, sendo avaliados por meio do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, a fim de desenvolver o setor turístico nacional com foco na regionalização.

De acordo com a informativa dada por meio eletrônico, pelo Sr. Luiz Kraieski, o qual representa a Secretaria de Turismo de Gramado, 90% (noventa por cento) da receita econômica do município é gerada em função da atividade turística.

A seguir serão apresentados os objetivos do trabalho, partindo do objetivo principal seguido pelos específicos. Estes, que serviram como norteadores para a construção da metodologia e por consequência da técnica e do instrumento de pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

O presente trabalho tem por objetivo compreender, sob a perspectiva da antropologia da experiência e dos estudos da economia da experiência, os elementos acionados pelos turistas, ou seja, elementos que emergem das falas advindas da experiência vivida na viagem, que se diferenciam de uma experiência ordinária e de uma experiência extraordinária.

Para que esse objetivo geral pudesse ser alcançado, foram trabalhados os objetivos específicos listados a seguir:

- a) Identificar o perfil dos turistas que visitaram Gramado no período de 2010 e 2011;
- b) Identificar os elementos acionados por esses turistas, após a volta ao cotidiano;
- c) Descrever os elementos acionados pelos turistas, que se diferenciam de uma mera experiência, de uma experiência memorável.
- d) Analisar a experiência da viagem desses turistas que visitaram Gramado – RS.
- e) Desenvolver um estudo com a finalidade de ampliar as discussões sobre “Experiência memorável no turismo” e fornecer um caminho metodológico para este fim.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ao considerar o exposto, atentando-se a questões inerentes e à contemporaneidade sobre os diferentes perfis de turistas e desejos de uma personalização dos produtos e serviços os quais resultaram em novas necessidades e desejos dos consumidores e, entre eles os dos turistas, acredita-se que seja relevante pensar em estudos que se proponham a compreender a experiência memorável em viagens vividas pelos turistas. Soma-se a isso o fato de haverem, ao

redor do mundo, trabalhos sendo desenvolvidos sobre o assunto, contudo, ainda recentes quando se trata da aplicabilidade à realidade brasileira (TRIGO, 2010).

Em âmbito acadêmico, o estudo pretende da mesma forma, contribuir no sentido de promover e incentivar reflexões que possam auxiliar a esclarecer confusões conceituais, em relação aos termos Experiência Turística Memorável e Turismo de Experiência. Na esfera econômica, poderá ser útil, pois é capaz de fornecer ideias para que os destinos ofertem produtos e serviços em sintonia com a demanda atual, o que poderá ser revertido em um aumento no nível de atratividade e competitividade local, dado que, pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de criação, precificação e oferta dos elementos turísticos. Ao se elevar as taxas de revisitação e indicação, incentiva-se, conseqüentemente, o desenvolvimento de melhorias, tanto no destino como um todo quanto nos empreendimentos que o compõe. Essas ações, quando bem sucedidas, tendem a se tornar cada vez mais constantes e contínuas, sustentando um processo cíclico, que se retroalimenta. Em última análise, poderá ser capaz de movimentar a economia, aumentando a oferta de emprego e contribuindo para a distribuição mais equitativa da renda nas comunidades.

Assim sendo, o aumento quantitativo do número de turistas que venham a ter uma experiência memorável, decorrente da melhoria qualitativa dos seus produtos e serviços, poderá produzir benefícios diretos e indiretos para a comunidade receptora. Sabe-se que, ao se preparar uma localidade para receber visitantes, produzem-se benefícios que podem, igualmente, ser usufruídos pela população local. Quando a atividade impulsiona avanços em infraestrutura; os quais podem abranger as vias de acesso, transporte e iluminação pública, saneamento, coleta de lixo, entre outros, acabam por repercutir na melhoria da qualidade de vida dos autóctones. Por fim, o contato produzido por meio do encontro entre anfitriões e visitantes pode instigar ponderações na comunidade, a respeito das suas condições. Sob essa ótica, o processo de desenvolvimento local depende das reflexões da população sobre sua própria realidade, das reivindicações e ações daí decorrentes, que objetivem uma sociedade mais justa e igualitária.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Com vistas à obtenção de uma melhor compreensão, esse trabalho foi estruturado em cinco partes. A primeira corresponde à introdução, na qual são apresentados os conceitos iniciais sobre questões relacionadas à temática desse estudo. Nessa seção, expõe-se, ainda, o problema de pesquisa, o tema, o objetivo geral e os objetivos específicos que o norteiam, além da justificativa, em âmbito acadêmico, econômico e social, que demonstram sua relevância e dão sustentação para a sua elaboração.

A segunda parte ligada à construção do referencial teórico foi desenvolvida no intuito de fornecer a base teórica necessária à realização dessa pesquisa e para tanto, foram analisadas as definições da experiência. Primeiramente, utilizou-se a lupa teórica da Antropologia da Experiência, por meio de autores como Turner (1982) e Van Gennep (2011), objetivando aporte para o entendimento do conceito de Experiência Turística, descritos por Cohen (1974), Maccannell (1976), Sun Tung e Ritchie, (2011); para, então, culminar no conceito de Turismo de Experiência, abordado pelo MTUR - Ministério do Turismo (2007), Panosso Netto e Gaeta (2010) e Trigo (2010). Já a elaboração da pesquisa quantitativa, questionário, bem como da qualitativa, entrevista, teve como base os estudos sobre as quatro dimensões da experiência, de Pine II e Gilmore (1999), além das quatro propostas de possíveis consequências utilizadas por Oh, Fiore e Jeoung (2007) na pesquisa da experiência turística memorável.

Na terceira parte, apresentaram-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desse trabalho, incluindo a tipologia da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a técnica de análise dos dados e sua aplicação. Nessa seção faz-se, ainda, o detalhamento da composição da amostragem, tanto em relação à fase quantitativa quanto à qualitativa.

A quarta parte, se refere à análise dos dados. Foi estruturada em três partes distintas. São elas: a) análise dos resultados dos questionários aplicados à amostra, suas médias, desvio-padrão e Alfa de Cronbach; b) análise acerca do conteúdo das respostas da pergunta aberta do questionário com o intuito de possibilitar um primeiro contato com a experiência da viagem; e c) análise do conteúdo coletado por meio das verbalizações das entrevistas.

A quinta e última, nas considerações finais, se propõe a discutir os resultados alcançados por meio das inferências realizadas ao serem analisados os itens supracitados. Procurou-se discutir os termos Experiência Turística Memorável e Turismo de Experiência, com o intuito de contribuir, de algum modo, para esclarecer possíveis confusões conceituais. Buscou-se, então, apresentar mecanismos capazes de auxiliar os destinos e/ou atrativos turísticos a adequar sua oferta à demanda, considerando as necessidades dos turistas na contemporaneidade. Por fim, é importante ressaltar que esse trabalho não se esgota em si mesmo, ao contrário, pretende ser apenas o ponto de partida para a realização de novos estudos que visem a ampliar as fronteiras do conhecimento, em especial, quanto aos dois constructos principais aqui abordados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desse trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a maneira pela qual o tema é abordado por especialistas das áreas do Turismo, da Antropologia e do Marketing. Dessa forma, para a realização desse estudo, pesquisou-se em artigos e periódicos, além de obras literárias pertinentes, em especial, os estudos de Turner e Bruner (1986), Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007). O livro *Antropologia da Experiência* de Turner e Bruner (1986) forneceu o aporte para o entendimento do que possa ser uma experiência extraordinária, que se difere de uma experiência ordinária. Por meio da obra de Pine II e Gilmore (1999), abordou-se a temática da Economia da Experiência que, para os autores, trata-se da quarta onda econômica, a qual é necessária na contemporaneidade para diferenciar produtos e serviços, haja vista sua comoditização. Já, os estudos de Oh, Fiore e Jeoung (2007) forneceram subsídios para a compreensão dessa conceituação aplicada à realidade do turismo.

2.1 TURISMO

Derivada de *tour*, a palavra Turismo, denota uma viagem circular, em que há regresso ao ponto de partida. Sabe-se que o deslocamento de pessoas acontece desde os primórdios da humanidade, apesar de, provavelmente, não se tratar propriamente de Turismo em sua concepção atual. Contudo, o que é, de fato, fundamental é a percepção da importância da história, para o entendimento do desenvolvimento da atividade turística, pois a segunda se dá a partir dos acontecimentos da primeira, refletindo, de algum modo, sua realidade. (BARRETTO, 2003 e REJOWSKI, 2002).

A complexidade da temática é inerente ao caráter multidimensional do Turismo. Tal fenômeno necessita ser investigado considerando suas múltiplas facetas, dado que, o deslocamento de pessoas para fora de seu local habitual de residência, por si só, envolve, em diferentes escalas, os campos social, econômico, cultural, político e ambiental, (PANOSSO NETTO, 2005).

Compreender, portanto, que o Turismo é, em sua essência, interdisciplinar é requisito para a sua investigação. A apreensão acerca desse tema necessita se dar

considerando tal perspectiva e envolvendo sua totalidade. Apenas a partir dessa linha de pensamento, será possível que haja uma aproximação coerente com as questões relativas a esse fenômeno, (TRIGO E PANOSSO NETTO, 2003).

Todavia, cabe destacar que o Turismo só acontece ao existir o deslocamento de pessoas, o que leva a crer que, ao menos em primeira instância, trata-se de um fenômeno, acima de tudo, social. Panosso Netto (2005) ao analisar a complexidade envolvida no estudo deste fenômeno argumenta que:

[...] o Turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor. O fenômeno é o mesmo e não pode ser fragmentado para estudo, devendo ser visto como um todo conexo. Assim, cada ser experiencia e historicia de maneira diferente o seu viver que envolve o Turismo. (p. 30).

Os estudiosos da área e de ciências correlatas vêm se ocupando em refletir sobre a maneira mais apropriada de analisar o Turismo e suas questões. Esse esforço se justifica na medida em que se percebe que é importante haverem definições mais precisas, para que seja possível investigar a atividade de forma mais coerente. Sabe-se que o Turismo exige um estudo interdisciplinar, com métodos próprios de investigação, em detrimento ao fragmentado. Até o momento, porém, não há consenso entre os acadêmicos, acerca da abordagem mais adequada para esse fim, sequer há sobre a definição de Turismo, dada a gama de aspectos que o fenômeno envolve, (TRIGO E PANOSSO NETTO, 2003). Na visão de Moesh (2002) o Turismo é conceituado como sendo:

[...] uma combinação complexa de inter-relacionamento entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais, (p. 9)

Já para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994), o conceito de Turismo compreende “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios ou outros”. (OMT APUD ANSARAH, 2000, p. 20). Essa definição que é, igualmente, a adotada pelo

Ministério do Turismo, foi elaborada com o intuito de produzir dados estatísticos compatíveis com os padrões internacionais, com informações críveis sobre e para os profissionais do setor, entidades e órgãos públicos; e, ainda, a fim de provocar a valorização da atividade, por meio da divulgação de dados confiáveis que, em geral, revelam as contribuições produzidas ou geradas à partir do fluxo turístico. Posteriormente, com o objetivo de evitar quaisquer dúvidas conceituais a OMT (1995) definiu o entorno habitual de uma pessoa como sendo “uma certa área ao redor de seu local de residência acrescida de todos aqueles lugares que visita frequentemente”. (OMT APUD ANSARAH, 2000, p. 20).

Segundo de De La Torre (1997), o Turismo é caracterizado como sendo:

[...] um fenômeno social que consiste em um deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, predominantemente por recreação, lazer, cultura ou saúde, eles são movidos, a partir de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem qualquer atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações da vida social, econômica e cultural, (p. 16).¹

Tal definição aborda questões como o deslocamento de pessoas, sua motivação, o tempo livre necessário para a atividade e o consumo. Contudo, nesse estudo, é fundamental que se ressalte a tônica na interrupção do cotidiano, na qual o turista se coloca em uma viagem para buscar sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem.

Portanto, para fins desse trabalho, o Turismo será conceituado sob a ótica de Jafari (1994), sendo:

O estudo do homem longe de seu local de residência habitual, é a unidade de estudo do elemento turístico e suas redes, o mundo conhecido (lugar de origem) e não sabido (turístico), e a relação dialética entre os dois, (p. 17).

Entende-se, portanto, que o fenômeno turístico é, sobretudo, uma cadeia de inter-relacionamentos de vasta amplitude, subjetivo, heterogêneo e complexo. Posto

¹Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (1997, p. 16).

o que se entende por Turismo é preciso, igualmente, para efeito de este estudo conceituar Turismo de Experiência e Experiência Turística.

2.2 A EXPERIÊNCIA NO TURISMO

A palavra experiência, para esse trabalho, foi relacionada à atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas. O primeiro enfoque trata da Experiência Turística demonstrando que, a viagem, pode ser entendida como uma fase liminar de interrupção de papéis, já o segundo, é voltado ao Turismo de Experiência e busca inserir o Turista como protagonista de sua viagem.

A Experiência Turística, em sua concepção antropológica, visa observar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo. Em geral, é iniciada por um “choque de dor ou prazer” (p. 35), que invoca semelhanças com algum acontecimento passado, consciente ou inconsciente, capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente, (TURNER e BRUNER, 1986).

Por outro lado, Turismo de Experiência segundo PEE (2010), é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas desse novo turista, que ultrapassa a contemplação passiva dos atrativos visitados.

Beni (2004) argumenta que os destinos turísticos devem, sempre, buscar uma equiparação entre o que têm a oferecer ao turista e aquilo que ele espera experimentar. O autor reforça que “[...] é nesse encontro da oferta e do consumo que irrompe a dimensão cultural, ainda pouco valorizada no planejamento das viagens.” (2004, p. 296). Oh, Fiore e Jeoung (2007) entendem que a experiência tem servido como um constructo chave em viagens e pesquisa em Turismo. O Turista é ativo e criativo, pois quer realizar um desejo e sentir-se um ator importante enquanto estiver no destino visitado, (MTUR, 2011).

Entretanto, para que seja possível compreender essas duas conceituações, primeiramente, será necessário abordar a temática da experiência, pelo viés da antropologia.

2.2.1 Antropologia da Experiência

Na concepção antropológica, Turner e Bruner (1986) argumentam que a experiência se trata da suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que se requer que o sujeito transforme o estranho em familiar e, ao mesmo tempo, sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar. Considerando a atividade turística Gastal e Moesch (2007) afirmam que:

[...] o Turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas. (p. 11).

A palavra experiência, que permeará nesse trabalho, será entendida considerando o estudo de Turner (1982) que, por sua vez, fundamentou-se na palavra inglesa com base indo-europeia. Sendo assim, há a necessidade de um maior entendimento a respeito de sua etimologia, para que seja possível entender as implicações dessa conceituação no Turismo, tanto em sua concepção antropológica quanto mercadológica.

Turner (1982) faz um ensaio sobre a etimologia da palavra inglesa experiência:

*The etymology of the English word for “experience,” deriving it from the Indo-European base *per-, “to attempt, venture, risk”- you can see already how its double, “drama” from the Greek dran, “to do,” mirrors culturally the “peril” etymologically implicated in “experience.” The Germanic cognates of per relate experience to “fare,” “fear,” and “ferry,” since p becomes f by Grimm’s Law. The Greek peraō relates experience to “I pass through,” with implications of rites of passage. In Greek and Latin, experience is linked with peril, pirate, and ex-per-iment. (p.17-18)²*

² Tradução livre do autor: É uma palavra inglesa com uma derivação da base indo-europeia *per-, “tentar, aventurar-se, arriscar” – podendo ver como seu duplo “drama”, do grego dran, “fazer”, espelha culturalmente o “perigo” etimologicamente implicado na palavra “experiência”. O Cognato germânico de per relaciona experiência com “passagem”, “medo” e “transporte”, porque p torna-se f na lei de Grimm. O grego peraō relaciona experiência a “passar através”, com implicações em ritos de passagem. Em grego e latim, experiência associa-se a perigo, pirata e ex-per-imento.

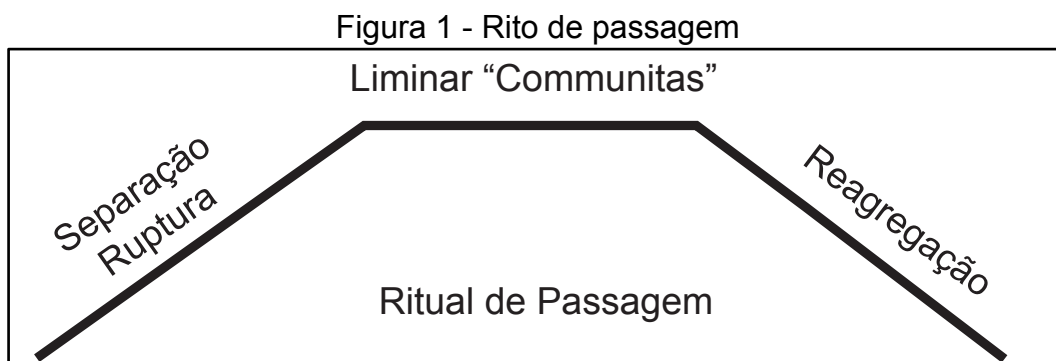
Turner e Bruner (1986) sinalizam, ainda, a existência de uma dicotomia que distingue a mera experiência de *uma* experiência sendo a primeira, apenas a passiva resignação e aceitação dos acontecimentos. Ao contrário, “uma experiência” não tem início nem fim facultativo, desprendido da temporalidade cronológica. É um agente transformador e formativo, que se inicia com choques de dor ou prazer vividos por um sujeito que, em seguida, busca dar sentido àquilo que percebeu e que fez dessa experiência, não apenas *mera*, mas “uma experiência”, na tentativa de unir passado e presente.

O choque, citado por Turner e Bruner (1986), é elemento condicionante para que se entenda o sentido da passagem entre o distúrbio e a harmonia, ou seja, o resultado entre o esperado e o experienciado. Ao final dessa vivência pode haver um recomeço uma ressignificação manifestada através da restauração da normalidade ou de uma ruptura ou cisão com um significado anterior que é irremediável. Esse processo é denominado, pelos mesmos autores, como “drama social” (TURNER E BRUNER, 1986, p. 39).

No mesmo sentido, Graburn (1989, p.54) ressalta que “[...] frequentemente voltamos aos nossos papéis anteriores com uma sensação de *shock* cultural”. Retorna-se como uma pessoa diferente, pois passa por um processo de ritual e, caso não se volte renovado, significa que esse episódio turístico foi em vão. Quando isso acontece, o sujeito regressa enriquecido com novas perspectivas e sensação de bem-estar.

Já, a ideia de “drama social” é importante, pois traz à luz os ritos de passagem ou sua forma processual, que tem em seu escopo as seguintes fases: ruptura, crise, reparação, reintegração ou cisão (DAWSEY, 2005, p.13).

Um dos objetivos dos ritos é a transformação do estranho em familiar e, ao mesmo tempo, um efeito de estranhamento ao que já lhe é familiar (DAWSEY, 2005). A ressignificação, resultado dessa dicotomia, pode ser entendida como o voltar diferente, supracitado. Os ritos de passagem ou de “transição” analisados por Genep (1960) e objeto dos estudos de Turner (1974), implicam em um padrão que perpassa por três fases.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos estudos de Van Gennep (2011)

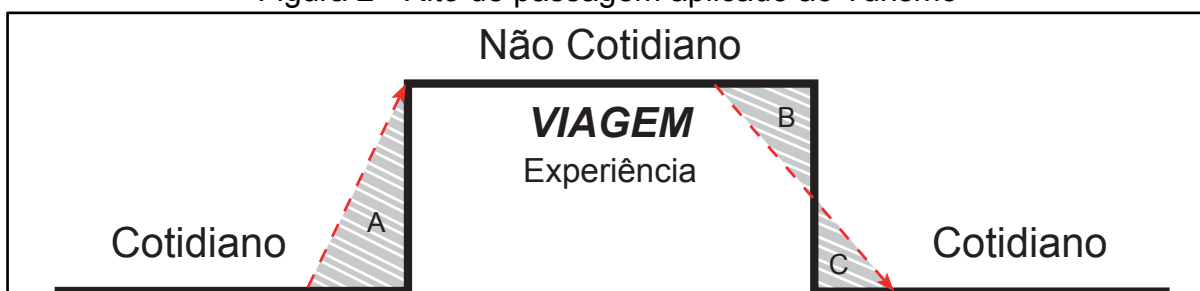
As três fases, conforme apresentado na Figura 1 são: separação ou ruptura; margem ou liminar; e reagregação ou reincorporação. Van Gennep (2011) argumenta que os ritos traduzem a ideia de que a pessoa sai de um mundo anterior e entra em um novo mundo. Esse novo mundo se constrói durante a fase liminar e se conclui após a volta, podendo ter sido um agente transformador. Apresentam-se abaixo as características de cada uma das fases:

- a) Separação ou ruptura: é a primeira fase, que ocorre e abrange o comportamento simbólico do sujeito, no seu afastamento de um grupo, seja em relação a uma estrutura social (sociedade) no qual ele vive e se relaciona; seja a um conjunto de condições culturais. Pode, igualmente, dizer respeito a ambos. É o momento em que o indivíduo abandona o que lhe é comum e cotidiano, entrando para uma fase de desconhecido, medo, perigo e aventura.
- b) Margem ou liminar: a segunda fase é o momento no qual o sujeito se encontra com o ponto de vista deslocado dos padrões impostos, agendas e rotinas. Habilitando uma chamada “licença ritual” DaMatta (2000, p. 12), afirma que nada mais é do que “[...] momentos especiais opostos às prescrições político-legais, nos quais a sociedade se permitia ler-se a si própria de ponta-cabeça.” Também se caracteriza por ser a “[...] evasão da estrutura jurídico-política cotidiana, invisibilidade social plena, perda de nomes e insígnias” (ibidem, p. 15). Para Graburn (1989, p. 52), essa fase é uma “microvida [...] com um começo luminoso, um centro e um fim, e os começos e os finais dessas *vidas* se marcam como rituais que nos empurram irreversivelmente pelo caminho da vida”.

- c) Reagregação ou reincorporação: nessa fase, completa-se a passagem, é quando o sujeito frequentemente volta à sua vida anterior com uma sensação de *shock* cultural (GRABURN, 1989). Nesse momento, é forçado a se reencontrar consigo mesmo, apesar de, agora, ser uma nova pessoa, pois vivenciou o rito de passagem.

Utilizando-se das três fases propostas por Van Gennep (2011), pode-se fazer um paralelo, relacionando-as com o Turismo, conforme demonstrado na figura 2:

Figura 2 - Rito de passagem aplicado ao Turismo



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Santos (2011).

Esta figura representa as fases dos rituais aplicados ao Turismo, com a tônica no não cotidiano “liminar” e no entendimento que, o fim da viagem, termina antes da chegada em casa (B) e dura por mais tempo, após essa chegada (C). O que poderá ser mais bem compreendido por meio das explicações a seguir:

- a) Cotidiano **(A)**: a viagem começa antes de seu próprio início temporal, quando é planejado o local, período, companhia. Neste ponto, pode-se ser inundado pela ansiedade, expectativa, imagens, informações, opiniões, lembranças de experiências anteriores, etc.
- b) Não Cotidiano **(B)**: durante essa “microvida”, como descreve Graburn (1989), o turista navega por diversas emoções, que podem trazer à luz experiências passadas e, ao mesmo tempo, serem a todo o momento, confrontadas com as expectativas criadas na fase anterior. De certa forma o retorno da viagem inicia antes do seu fim. Quando a viagem chega próxima do seu final, o indivíduo é forçado a encontrar-se consigo mesmo e ser lembrado de seu papel anterior, mesmo que possa ter havido uma resignificação nessa passagem.

c) Cotidiano (**C**): quando reintegrado a sua rotina, a sua vida cotidiana, pois a sua viagem não termina ao chegar, a experiência vivida é capaz de perdurar por mais algum período. Provavelmente, a viagem é expressa por narrativas, fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros. Como argumenta Krippendorf (2003, p. 39) “[...] os amigos e conhecidos, os vizinhos e colegas voltam das férias e contam-nos suas aventuras como se não existisse nada de mais belo sobre a terra.” Graburn (1989, p. 63) corrobora ao afirmar que “[...] as lembranças são provas tangíveis da realidade da viagem e com frequência se compartilha com parentes e amigos, pois o que realmente se traz são recordações das experiências.”

Pérez (2009) constrói uma proposta de ritual de passagem adaptado ao Turismo que pode ser observada por meio do Quadro 1, no qual acrescenta às 3 fases algumas possibilidades referentes ao que pode ocorrer durante a passagem turística, desde a criação da expectativa sobre os destinos até a volta com lembranças pessoais, além das carregadas em fotos e vídeos.

Quadro 1 - Ritual de Passagem Turística

Separação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de expectativas sobre lugares, actividades e culturas alheias à própria (publicidade, conversas com ex-turistas). ▪ Visita à agência de viagens e à Internet para consulta de preços e destinos. ▪ Burocracia. ▪ Uso de um transporte concreto para a viagem. ▪ Liberalização de alguns tabus, medos e proibições de origem: extravagância. ▪ Valores e normas sociais de transição. ▪ Visitantes estranhos dentro de uma cultura anfitriã. ▪ Adaptação dos locais residentes para receber os turistas: <ul style="list-style-type: none"> -Classificam indivíduos e situações para pôr ordem cultural no caos, por isso, utilizam estereótipos que simplificam e reduzem as características dos visitantes, que fazem homogéneo o heterogéneo para satisfazer a expectativa. Os estereótipos são aplicados pelas duas partes da relação.
Limem ou limiar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de uma cultura do encontro, diferente das duas culturas matrizes. ▪ Com o aumento de visitantes, os turistas são considerados como uma moléstia ou como um recurso, em vez de serem consideradas pessoas.
Agregação ou reincorporação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O regresso do turista ao quotidiano faz com que o mesmo se converta num indivíduo diferente, que tem que reincorporar-se a vida quotidiana. ▪ Vem carregado de experiências, emoções e lembranças que irão poluir e inculir o vírus turístico a outros como ele (vídeos, fotografias)

Fonte: Pérez, (2009, p.69)

Com base no quadro acima PÉREZ (2009) argumenta que:

Este processo ritual define uma cultura do encontro, que pode chegar a substituir a cultura local, mas também homogeneizar todos os destinos turísticos. Neste ponto de vista, o Turismo é entendido como o conjunto dos processos e acontecimentos que resultam do contato assimétrico entre duas culturas separadas e autónomas (p. 69).

Assim sendo, a experiência turística, considerando o viés antropológico, pode ser entendida como um momento em que o indivíduo passa por um ritual, em que há a possibilidade de ressignificar alguns aspectos de sua vida e de sua relação com o ambiente. Essa ressignificação pode ocorrer durante a fase liminar ou não cotidiana. Todavia, é concluída após a volta, no retorno ao cotidiano, pois é nessa fase que há uma maior reflexão acerca do estranhamento que, agora, está mais próximo do que é percebido como familiar. Isso corrobora na construção da experiência extraordinária que, segundo Turner (1986) não tem início nem fim, pelo fato de ser um agente transformador e formativo.

Logo, buscar-se-á analisar a Experiência Turística por meio de conceituações que busquem explicar o ritual de passagem com ênfase em sua fase liminar ou “não cotidiano”. Liminal, esse, que é influenciado antes e após a realização da viagem, pois pode se iniciar antes da saída dos indivíduos de seu local de residência, haja vista os preparativos e a busca por informações sobre o destino, e se prolongar para além do retorno ao lar, ao se recordar da viagem por meio de relatos, fotos e vídeos.

Essa fase, caracterizada por liminar, cria uma condição em que “[...] as pessoas furtam-se ou escapam à rede de classificação que normalmente determinam a localização de estados e posições no espaço cultural.” (TURNER, 1974, p. 117). De fato, essas pessoas não se situam nem aqui e nem no local de viagem, estando no meio ou entre as posições atribuídas, nesse caso, a pré e a pós-viagem. Assim, a experiência de viagem de cada indivíduo o faz estar exposto alternadamente a essa estrutura, em que a fase liminar se apresenta como o momento de transição.

A ruptura com o cotidiano é, portanto, um componente, facilmente, proporcionado por meio de uma viagem. O encontro de anfitriões e visitantes, bem como desses últimos com um ambiente diferente do seu de costume, pode ser

capaz de gerar neles, certa ressignificação, que faz com que voltem diferentes da viagem, causa e consequência da vivência de uma experiência turística.

2.2.2 Experiência Turística

Ao buscar subsídios na história, Smith (1989) explica que após a II Grande Guerra Mundial (1939-1945), as pessoas passaram a almejar a felicidade de forma instantânea. Nesse contexto, o trabalho passou a ter uma grande importância para que se ganhasse certa quantidade de dinheiro, garantindo uma renda extra para ser utilizada em viagens, em detrimento ao investimento em novos carros ou imóveis, por exemplo. Graburn (1989) concorda com Smith (1989) ao salientar que os turistas gastavam grandes importâncias para sair do seu cotidiano, dinheiro esse, que poderia ser utilizado para adquirir bens materiais.

Para Krippendorf (2003), o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, almejasse o lazer, a fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano. Tais constatações podem ser confirmadas pelas afirmações do autor que diz:

[...] o cotidiano só será suportável se pudermos escapar do mesmo, sem o que, perderemos o equilíbrio e adoeceremos. O lazer e, sobretudo, as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta de nossa existência. (p. 36).

O autor argumenta que trabalho, moradia e lazer são condições existenciais dos seres humanos e que parte desse lazer pode acontecer em forma de viagem. Essa fuga da cidade, possivelmente, ocorre por uma falta de infraestrutura de lazer e uma busca por “consolo externo” KRIPPENDORF (2003, p. 37), pois descanso e férias podem ser entendidos igualmente como sair e viajar. “Nossa sociedade projeta para fora as necessidades de repouso e por isso torna evidente a polarização trabalhar e morar aqui – descansar além” (p. 36). O descanso, nesse sentido, deve ocorrer fora do local de trabalho e moradia.

Pode-se entender, conforme supracitado, que os indivíduos necessitam de momentos de lazer, nos quais possam experimentar uma fuga de sua vida cotidiana e, ao mesmo tempo, proporcionar uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nessas pessoas. Esses momentos podem ajudar o turista a encontrar-se consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia.

Segundo Cohen (1974) uma das características do Turismo é conotar uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência não comumente presente na vida diária das pessoas. Esse estranhamento, no sentido de Experiência Turística, pode se apresentar de diferentes formas. Uma delas é a ideia de “liberdade”, pois em seu local de origem ou grupo social, o sujeito poderia sofrer sanções ou retaliações. No entanto, nessa situação, impera a ideia do “[...] vamos aproveitar porque amanhã iremos embora. Ninguém se sente responsável” (KRIPPENDORF, 2003, p. 55).

Maccannell (1976) assegura que os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado. Não se satisfazem mais com o conhecimento de fachada, superficial, pois querem, também, participar dos bastidores e dos lugares que visitam. A Comissão Canadense de Turismo - CCT (2004) aborda a temática relativa a passeios especiais de acesso ao “*behind the scenes*” com objetivos de aprendizado e descobertas, que vão além da oferta turística tradicional, sendo únicas e, às vezes, não estando disponíveis aos turistas de massa.

Sun Tung e Ritchie, (2011, p. 1369) utilizam-se dos conceitos de ritual de passagem, para o turismo, definindo experiência turística como sendo “a avaliação subjetiva de um indivíduo e submetidos (ou seja, afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com a sua atividade turística que se inicia antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e após a viagem” (ou seja, o recolhimento). Afirmam, ainda, que o papel central dos planejadores do Turismo é “facilitar o desenvolvimento de um ambiente (ou seja, o destino) que aumenta a probabilidade de que os turistas possam criar suas próprias experiências memoráveis de Turismo”.

Sob uma perspectiva institucional, a Comissão Canadense de Turismo - CCT (2004) investigou como um país pode criar experiências marcantes e envolver plenamente os turistas, aumentando a sua fidelidade. O relatório obteve quatro pontos principais: o primeiro relaciona-se com o papel dos guias de turismo como

facilitadores da experiência; o segundo, com a presença de especialistas locais que conectam os turistas com a comunidade local; o terceiro trata-se do elemento surpresa (positivo ou negativo / planejado ou espontâneo); o quarto está relacionado ao tempo livre e à flexibilidade que pode permitir aos turistas uma autodescoberta.

Segundo a CCT (2004), os guias de turismo são um elemento crítico para que haja uma experiência memorável. De fato, seu conhecimento e sua habilidade, em manter a harmonia do grupo, são importantes na medida em que auxiliam na criação de experiências que atendam as expectativas e necessidades individuais, podendo gerar uma conexão entre os turistas e os autóctones. O guia, dessa forma, deve estar próximo ao grupo, fazendo parte dele, não sendo, apenas, um personagem distante.

Os especialistas se diferem dos guias de turismo, mas são, igualmente vitais, pois são quem têm o conhecimento específico, podendo ensinar aos turistas aspectos sobre determinadas áreas e sua população.

Já o elemento surpresa pode ser pré-planejado ou oportunista. A beleza das situações surpresas criam oportunidades únicas para interação humana, geram uma conexão especial com o lugar e podem construir um vínculo com os turistas. Podem ser também, a base de algumas das melhores histórias que as pessoas contam quando voltam para casa. Segundo o CCT (2004), é muito provável que algo acontecerá fora do previsto ou errado, podendo ser esse o elemento surpresa, porém, nesse caso, negativo da viagem. Transformar momentos negativos em positivos é, igualmente, papel dos guias de turismo. Assim, o elemento surpresa pode criar lembranças poderosas de uma viagem, quando serve de catalisador para tirar o viajante de sua zona de conforto.

O tempo livre e a espontaneidade se apresentam como fundamentais e parte integrante do itinerário. Esse tempo permite que os turistas possam entrar em contato com a comunidade e descobrir coisas por si próprias, que são da mesma forma, importantes para a criação de lembranças de longo prazo.

Nesse viés de entendimento, considerando o cenário pós-moderno, em que a globalização e os fatores decorrentes dela apresentam-se como consolidados, acredita-se que para proporcionar aos turistas uma ruptura com o cotidiano, de fato, será preciso gerar experiências marcantes.

Assim, o Turismo de Experiência apresenta como uma opção para provocar quebra da rotina, pois desloca a situação do turista de coadjuvante para

protagonista. Essa inversão de papéis é capaz de gerar marcações significativas em sua memória e, portanto, a possibilidade da vivência de uma experiência memorável.

2.2.3 O Turismo de Experiência

O conceito de experiência descrito por Turner (1974) demonstra a possibilidade de haver um momento único, especial, extraordinário que ocorre durante vivências particulares, em diversas ocasiões da vida. Para Schmitt (2002, p. 74-75), “[...] uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda”, podendo ser real, imaginário ou virtual. Desse modo, os destinos precisam criar ambientes e cenários adequados, para que, realmente, possam proporcionar as experiências que os turistas buscam. Devem também ser “provedores de experiências”, promovendo estímulos, que façam diferença positivamente.

O termo Turismo de Experiência foi descrito pelo Instituto Marca Brasil, considerando as questões mercadológicas, no sentido de preparar os atrativos e localidades para deslocar, agora, o turista para o papel de protagonista da sua própria viagem. Dessa forma, para ser bem compreendido, precisa ser analisado segundo o viés do *Marketing*.(SEBRAE, 2010).

Marketing é uma disciplina que objetiva estudar o mercado, buscando entender e atender as necessidades e desejos dos clientes e consumidores, quanto aos produtos e serviços, de maneira diferente da concorrência, criando valor para seus produtos e/ou serviços.

Diversos autores como Richers (2000); Grönroos (2003); Gracioso (2007); Ferrel e Hartline (2009); Blackwell, Miniard e Engel (2011), além de entidades como a *American Marketing Association* - AMA (2007), definiram a função do *Marketing* e sua evolução, com o passar dos anos. Apesar de o *Marketing* ser uma disciplina recente, apresentou uma série de fases conotativas bem distintas. Conforme Richers (2000) houve épocas em que as definições tinham um aspecto legal, focado na transferência de posse, quanto à compra e venda. Já em outras ocasiões, a ênfase foi dada à distribuição ou aos fluxos referentes aos bens e serviços, essas todas não resistiram ao mundo acadêmico nem à força dos praticantes.

Para a AMA - *American Marketing Association*, “[...] marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (AMA2004). A mesma Associação, em 2007, aprovou o seguinte conceito: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”³ (AMA, 2007). No entanto para Kotler (2006, p. 4), “[...] é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.”

Kotler (2006) corrobora, ainda, com a AMA (2007) ao afirmar que o *Marketing* é fundamentado em um processo social que envolve pessoas que buscam algo, para satisfazer suas necessidades e desejos e, para isso, as empresas precisam criar e ofertar produtos e/ou serviços que tenham valor percebido pelos clientes.

O autor acredita, assim, que *Marketing* é uma área estratégica que deve estar orientada para o mercado, com objetivo de entender e atender as necessidades e desejos, melhor que a concorrência, criando engajamento dos clientes e consumidores através de uma proposta de valor percebido, gerando preferência e indicação.

Nesse sentido, as empresas podem utilizar-se do “*Marketing* experiencial” conforme proposto por Schmitt (2002), inclusive, escolhendo os estímulos que induzem a experiência. Entretanto, isso não visa criar no cliente uma passividade, mas sim, uma pró-atividade na empresa, pelo fato dela gerar incentivos para este consumidor. Assim, devem-se criar experiências em que o cliente possa participar e interagir.

Para Schmitt (2002) os consumidores estariam buscando, cada vez mais, produtos, serviços, campanhas de comunicação e *Marketing* que “[...] estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça.” (p. 38). Os simples benefícios e características funcionais, a qualidade e a marca positiva, agora, são

³Tradução livre do autor: *Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

consideradas normais. Eles “querem obter uma experiência” (p. 38), sendo o resultado do encontro e da vivência de situações, pois essas geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que substituem os valores funcionais.

O Turismo, nesse contexto, e por ser, da mesma forma, um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas, o *Marketing*. Dela advém o conceito de Turismo de Experiência que, em um primeiro momento, busca proporcionar ao turista, acontecimentos únicos e marcantes durante sua viagem, por meio de ofertas inovadoras (elementos e atrativos turísticos) que compensem toda a viagem.

Para compreender essa nova forma de ofertar os produtos turísticos, antes, é preciso refletir sobre o termo Turismo de Experiência, bem como o de experiência turística. Segundo Trigo (2010, p. 29):

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados.

O autor prossegue elucidando que, “[...] para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais”. (2010, p. 35). Precisa nascer de uma experiência pessoal rica em busca de momentos e lugares que engrandeam sua história.

Pine II e Gilmore (1999, p. 39), dão sustentação ao Schmitt (2002) quando afirmam que “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”.

Essa oferta procura aparecer como uma nova forma de agregar valor aos empreendimentos e/ou destinos em uma era em que grande parte delas está *commoditizada*, perdendo seu diferencial competitivo e, em decorrência disso, deixam de se destacar no mercado, necessitando assim, descobrir outras formas de se diferenciar para atrair consumidores.

Na visão de Pine II e Gilmore (1999), enquanto as *commodities* são fungíveis, os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis, e as experiências

podem ser memoráveis. As demais ofertas econômicas, anteriores à experiência, não possuem consequência permanente além do seu consumo. Para os autores, até as memórias de uma experiência podem ser esquecidas depois de um tempo. Por esse motivo, denominam um certo tipo de compradores de aspirantes, pois, consideram que eles aspiram ser alguém, vivendo algo diferenciado. Argumentam, também, que sem que haja uma mudança de atitude, performance ou característica, não ocorrerá transformação alguma e, justamente, essa transformação é que será capaz de afetar o ser interior do comprador.

Nesse ponto, Pine II e Gilmore (1999) salientam que, até então, as empresas trabalhavam com três ofertas econômicas, as *commodities* verdadeiras, que são “[...] materiais extraídos do mundo natural, animal, mineral e vegetal. As pessoas os tiram do chão e os procuram sob a terra ou os fazem sob ela.” Os bens, conhecidos como tangíveis ou produtos que, conforme Kotler (2006, p. 6) “[...] constituem a maior parte do esforço de produção e *Marketing* da maioria dos países” e os serviços que, de acordo com o definido por Lovelock, (2011, p. 21) são:

[...] atividades econômicas que em parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo ou esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

Já Grönroos (2003, p. 65) esclarece que serviço é um processo que tem uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, ocorrem nas interações entre os clientes e consumidores com os funcionários da organização e/ou recursos ou bens físicos, que são fornecidas como soluções para os problemas dos clientes.

Para Ferrell e Hartline (2009, p. 202) “[...] o produto torna-se incapaz de se diferenciar da oferta dos concorrentes. Consequentemente, a maioria das organizações luta para destacar o serviço e os elementos simbólicos-experienciais das ofertas.” Os autores categorizaram as viagens como sendo produtos de *shopping*, ou seja, padronizados, iguais, pois exigem tempo e esforço do consumidor por haver diferentes opções, preços, características e serviços.

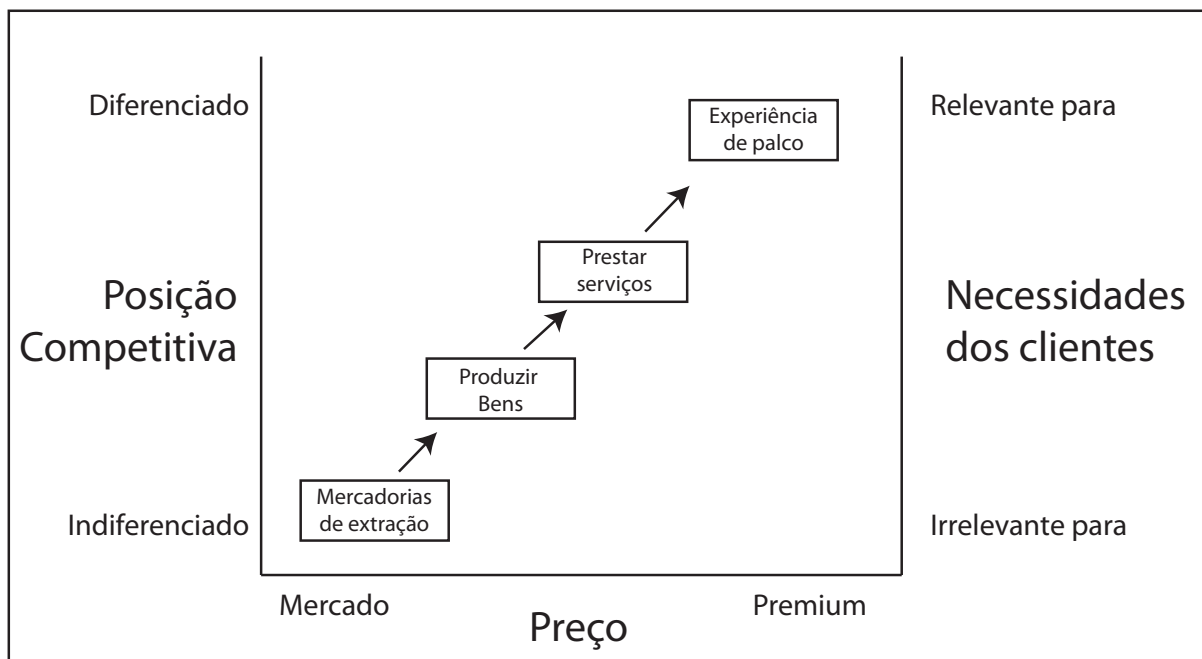
Já os serviços, para Ferrel e Hartline (2009), são bens intangíveis que possuem características próprias. São elas: a) intangibilidade; b) inseparabilidade; c) variabilidade; e d) perecibilidade. A descrição de cada uma será feita a seguir:

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, ouvidos, tocados antes de serem comprados.
- Inseparabilidade: na maioria dos casos os serviços exigem o consumo e produção simultâneos, sendo que, o cliente ou o bem físico do cliente precisa estar junto para a execução.
- Variabilidade: por serem executados na presença do cliente, os serviços não podem ser estocados ou executados em massa, como bens tangíveis como um televisor que é produzido em série e preferencialmente todos são iguais. O serviço é produzido toda a vez e com diferentes variáveis.
- Perecibilidade: eles não podem ser estocados, por exemplo, não há como estocar um corte de cabelo caso haja uma grande demanda em uma determinada hora para que seja possível entregar. Essa característica torna o serviço mais refém do tempo, visto que um serviço não prestado na hora não poderá ser recuperado.

Conforme ilustrado na Figura 3, Pine II e Gilmore (1999) demonstram três elementos sendo eles, *commodities* puro, produto (bem físico) e serviço, de fato, não se sustentam mais na construção de um diferencial competitivo, sendo passíveis de cópia e comoditização. Nesse sentido, na busca pelo aumento do valor da oferta de mercado da empresa, surge o quarto nível de valor, chamado de Experiência.

Acredita-se que, quanto mais relevante for a oferta, no sentido de atender as necessidades e expectativas dos consumidores, nesse caso, uma experiência; maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o *Marketing*, provavelmente, haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro.

Figura 3 - O progresso do valor da oferta econômica.



Fonte: Pine II e Gilmore (1999, p.22).

Ferrell e Hartline (2009) argumentam que esses eventos memoráveis levam a uma gama maior de sensações que deslumbram os consumidores. Da mesma forma, Lindstrom (2007, p. 23) salienta que “[...] ao longo do século passado o mundo da propaganda atendeu e satisfaz nosso sentido da visão garantindo excelente satisfação visual. Tornamo-nos visualmente sofisticados, e sabemos que o que vemos nem sempre é o que recebemos.” O autor afirma que as empresas que conseguirem utilizar-se de estratégias que ativem os outros quatro sentidos (olfato, tato, paladar e audição), podem produzir momentos marcantes, capazes de criar valor, havendo, assim, chance de fidelizar seus clientes.

Em seus estudos, o mesmo autor demonstra, através de equipamentos de ressonância magnética⁴, que o cérebro reage melhor aos impulsos que tocam a área da emoção ou quando é envolvido e/ou ativado mais de um sentido no consumidor. Nesses estudos, as marcas que despertaram mais de um sentido conseguiram fazer com que os voluntários ficassem emocionalmente engajados. Igualmente, houve

⁴Lindstrom iniciou suas pesquisas em 2004, que duraram em torno de três anos, envolvendo milhares de pessoas, incluindo mais de 200 pesquisadores, dez professores universitários, doutores e além de uma comissão ética. Foram utilizados dois dos mais modernos equipamentos de rastreamento cerebral do mundo: o IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional) e uma versão avançada de eletroencefalograma chamada TEE, abreviatura de Topografia de Estado Estável, que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. Participaram da pesquisa a Dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da Neurosense em Oxford, e pelo professor Richard Silberstein, executivo-chefe da Neuro-insight na Austrália.

evidências de codificação de memória de longo prazo. Dessa forma Kotler in Lindstrom (2007, p.11) entende que:

[...] as empresas precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta utilizar-se somente da visão, é preciso acrescentar algum som. A combinação de estímulos visuais mais auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$.

Dessa forma, o principal esforço do Marketing está em gerar valor para o seu consumidor, buscando entender suas expectativas, tornando a proposta, seja ela de produto ou serviço, uma experiência única, gerando preferência e distanciando-se, assim, da concorrência.

A expressão valor, em uma visão mercadológica, é a relação do custo versus os benefícios percebidos. Para Ferrell e Hartline “[...] valor é uma avaliação subjetiva do cliente sobre benefícios relacionados aos custos para determinar o valor que um produto oferece relacionado a outros produtos” (2009, p. 245). Entretanto para Kotler e Keller, “[...] é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (2006, p. 140).

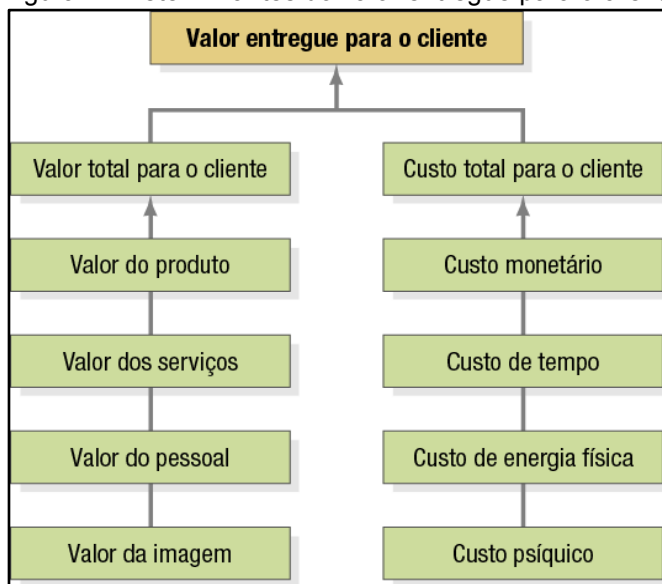
Não se entenderá, para fins deste trabalho, valor como sendo o custo financeiro ou valor pago a um produto ou serviço. Entender-se-á que, quanto maior o benefício funcional e, principalmente, emocional/hedonista, menor a percepção do custo, esse sim, diretamente relacionado ao custo financeiro. Assim, o consumidor poderá vir a pagar mais por um bem, serviço ou experiência que lhe proporcione uma melhor relação entre esses dois fatores. Portanto, os empreendimentos podem precificar seu produto turístico com base na entrega de valor.

A Figura 4, a seguir, apresenta o caminho do valor entregue para o cliente. Os clientes, para Kotler e Keller (2006, p. 139) “[...] procuram sempre maximizar o valor, dentro do limite imposto pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações do seu conhecimento, mobilidade e renda.”

Conforme demonstrado na Figura 4, o custo monetário, ou seja, o dinheiro despendido para o consumo é um dos itens analisados durante o processo de decisão. Além desse, o custo de tempo, que é a relação do tempo gasto pelo cliente para consumir o produto, também é fator de influência. Já o valor, que nessa figura pode ser entendido como benefício inclui todas as experiências que o cliente terá ao

longo do processo de compra, não se reduzindo, somente, ao produto com suas características funcionais, mas envolvendo os serviços e a imagem da empresa, construída ao longo do tempo. Pode-se dizer, então, que quanto maior a percepção dos benefícios em relação aos custos, maior a probabilidade de haver efetivação da compra.

Figura 4 - Determinantes do valor entregue para o cliente



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 140)

Para Kotler e Keller (2006), os benefícios dividem-se em funcionais e emocionais/hedonistas. Os benefícios funcionais ou benefício central são os que a empresa agrega ao produto para sua funcionalidade, para que execute o que foi projetado e prometido. Aaker (2007) esclarece que esse atributo pode ser uma parte importante da posição estratégica, ao passo que pode oferecer uma razão para o consumidor comprar e, de certa forma, auxilia a influenciar o cliente.

Já os benefícios emocionais/hedonistas são relacionados ao que o cliente associa da história da empresa, sua logomarca, cor, *design*, aroma e as próprias lembranças da sua infância. Produtos, anúncios vistos nas diversas mídias, *status* social que possa vir a dar a realização pessoal, quando decide pela aquisição de um determinado bem ou serviço, também são vistos como influenciadores da relação emocional que o cliente faz com a marca, afirma Lindstrom (2007). Aaker (2007) complementa salientando que é outra forma de ir além dos simples atributos funcionais, que busca criar uma posição baseada em benefícios emocionais. Assim,

é a capacidade da oferta fazer o cliente sentir algo durante a compra ou a experiência.

Acredita-se que a compra é, em grande parte, emocional, influenciando o comportamento de maneira que não é possível acompanhar de forma consciente, fazendo os elementos funcionais ter menos importância na decisão, na maioria dos mercados. Essa abordagem é defendida por Pradeep (2012), que preconiza que até 95% (noventa e cinco por cento) das decisões dos consumidores são tomadas no nível subconsciente. Isso significa que a grande maioria das decisões não é tomada no nível racional, pois os sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo, sendo processados a nível consciente, 40 *bits* por segundo, e todo o restante processado no nível subconsciente.

Perazzolo, Santos e Pereira (2012, p.3), salientam que as “[...] emoções interferem na significação das experiências, formando atitudes, envolvendo valor positivo ou negativo a elas atribuído, determinando a aceitação ou a rejeição de objetos/situações.” Essas emoções têm função adaptativa, sendo ressignificadas a cada evento, sofrendo influência das experiências passadas e reconstruindo, positivamente ou negativamente, uma nova forma de sentir e registrar o experienciado. Portanto, esse processo de significação, se consolida em blocos de memória que serão acessadas em uma próxima experiência.

Assim, na ótica de Pine II e Gilmore (1999), agregar valor está cada vez mais difícil nesta era globalizada e de concorrências acirradas em que, tecnologia e produtos se copiam do dia para a noite, enquanto os serviços têm se tornado indiferenciáveis. Diante dessa realidade, uma alternativa para que as empresas possam, de fato, competir é utilizarem-se da quarta onda da oferta econômica, conhecida como experiência, pois, segundo os autores não se consegue mais diferenciação em produtos e serviços.

O Turismo no Brasil apropriou-se desse conceito há poucos anos quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de “[...] fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais na agregação de valor aos produtos turísticos do território”. Esse projeto consiste em:

[...] uma parceria entre o Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional sob gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAES UF's, que visa a estruturação e aplicação do conceito de "Economia da Experiência" junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista. MTUR (2011).

Em 1997, na publicação sobre seus Estudos Estratégicos do Turismo para 2020, a Organização Mundial de Turismo (OMT) já apontava a aparição dessa demanda quando assinalava a tendência de que o turista irá "[...] viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem" (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2012).

Figura 5 - Logos Projeto Economia da Experiência



Fonte: Sebrae (2010)

A ideia do Projeto Economia da Experiência teve como uma de suas principais bases teóricas a obra *The Experience Economy* de Pine II e Gilmore (1999). Os autores reconhecem, nesse livro, que produtos e serviços não podem mais ser oferecidos separadamente, mas sim com uma experiência rica em sensações construídas junto com os consumidores. Nesse contexto, afirmam que, “[...] nunca duas pessoas terão a mesma experiência. Cada experiência deriva da interação entre o evento acontecido, e o estado de espírito do indivíduo (seus pensamentos, suas sensações)” (1999, p. 12).

Ao corroborar com essa ideia, Trigo (2010) argumenta que “[...] em geral, a experiência é entendida como um fluxo de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia [...] é, portanto, algo particular” (p. 26).

Pine II e Gilmore (1999) exemplificam esses eventos ao descreverem que:

Muitos pais não levam seus filhos a Disney somente pelo evento em si, mas porque a experiência emocional ali adquirida fará parte das conversas de família por meses, talvez anos após o fato ter ocorrido. Enquanto a experiência perde a tangibilidade por si mesma, as pessoas continuam avaliando grandemente a oferta porque seu valor permanece com eles, e vai se manter dentro deles por um longo período (p. 13).

Segundo Paulo Tarciso Okamoto, na época Diretor/Presidente do SEBRAE Nacional, o empreendedor para receber o turista deve:

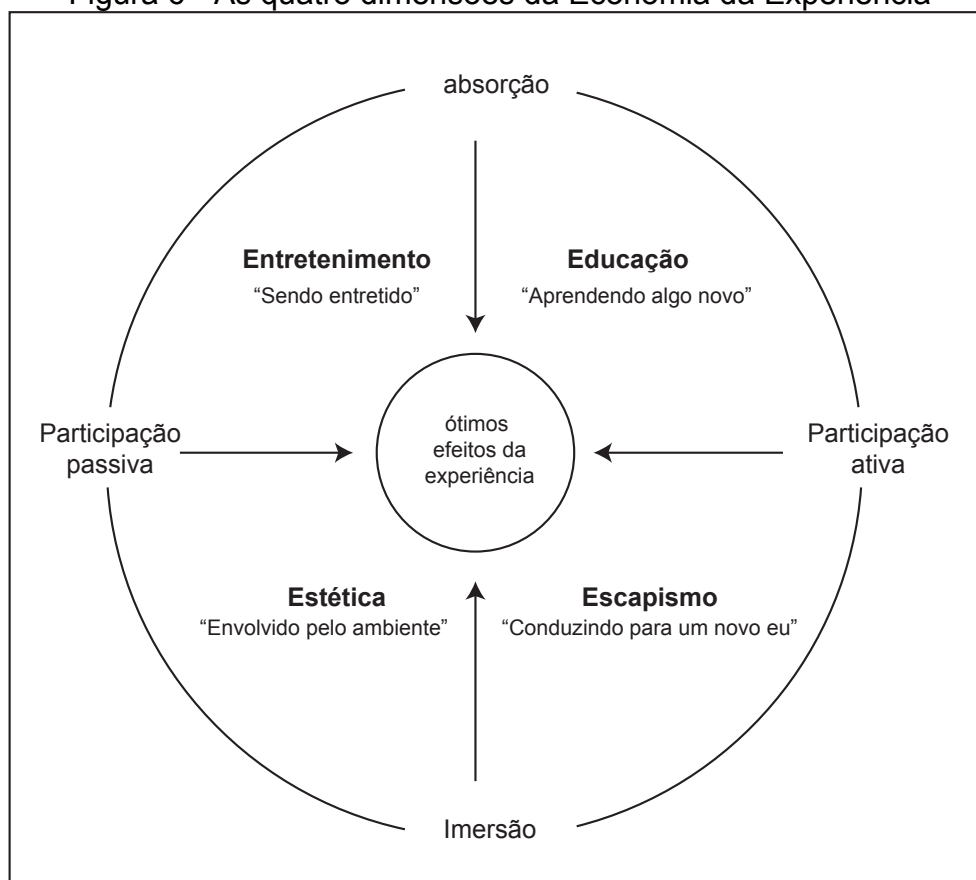
[...] cumprir não apenas serviços básicos, como segurança, pontualidade, higiene e simpatia no atendimento. É fundamental pensar num Turismo mais lúdico, mais criativo e com mais personalidade. Trata-se de tentar surpreender o visitante com roteiros que possam gerar mais emoção e experiências singulares. (SEBRAE, 2010, p.13)

O Instituto Marca Brasil (IMB), criou a cartilha do Tour da Experiência, solicitada pelo Ministério do Turismo. Nela o turista, agora, é entendido como um sujeito mais consciente e mais desejoso. Almeja uma sensação de exclusividade, buscando mais do que uma atividade de interesse geral, e sim, de interesse especial, para a realização dos seus sonhos. Está em busca de experiências inesquecíveis, que marquem suas almas, alterem suas vidas e permaneçam eternamente em suas memórias. No entanto, para atendê-los, em consonância com essa nova realidade, é preciso que o setor turístico adapte-se, ofertando alternativas para suprir esses desejos.

2.2.3.1 As Quatro Dimensões da Experiência

Para Pine II e Gilmore, (1999), a experiência pode ser compreendida por meio de quatro dimensões. São elas: a) entretenimento; b) educação; c) escapismo; e d) estética.

Figura 6 - As quatro dimensões da Economia da Experiência



Fonte: Tradução livre do autor a partir de Pine II e Gilmore (1999) adaptado por Oh, Fiore e Jeoung (2007).

A linha horizontal, apresentada na Figura 6, corresponde ao nível de participação do cliente. O lado direito refere-se à participação ativa na qual se encontram as dimensões Educação e Escapismo, já o esquerdo, refere-se à participação passiva que contempla as dimensões Entretenimento e Estética. No primeiro, à direita, há a participação dos clientes na ação e, conseqüentemente, sua interferência direta na performance da experiência. No segundo, à esquerda, os consumidores assumem um papel contemplativo e, portanto, não são afetados diretamente por ela.

A segunda linha, vertical, demonstra o tipo de conexão ou a relação com o ambiente, relacionando os clientes com o evento ou performance, seja ela somente absorvida pelo sujeito ou em uma imersão.

The second (vertical) dimension of experience describes the kind of connection, or environmental relationship, that unites customers with the event or performance. At one end of this spectrum lies absorption-occupying a person's attention by bringing the experience into the mind-at the other end immersion-becoming physically (or virtually) a part of the experience itself. In other words, if the experience "goes into" the guest, as when watching TV, then he is absorbing the experience, as when playing a virtual reality game, then he is immersed in the experience.⁵ (PINE II e GILMORE 1999, P. 31)

Ao fazer o cruzamento dessas duas linhas, horizontal e vertical, obtêm-se quatro quadrantes que, ao serem analisados simultaneamente, visam verificar a percepção da experiência.

Para os autores, a primeira dimensão, entretenimento, trata-se dos eventos nos quais as pessoas participam, geralmente, de forma passiva. No entanto, preconizam que, o envolvimento ativo é diretamente proporcional à percepção de experiência memorável.

A segunda, educação, envolve a participação ativa do indivíduo, pois, para realmente incrementar seu conhecimento ou desenvolver suas habilidades, os eventos educacionais devem engajar de maneira ativa a mente quando se trata de educação intelectual e/ou o corpo, quando envolve treinamento físico. Acrescentam, ainda, que o nível de experiência poderá ser potencializado se essa educação ocorrer de forma divertida. Para tanto, os autores criaram o termo *edutainment*, conotando a experiência que agregue simultaneamente a realização da educação e do entretenimento.

A terceira dimensão, escapismo, exige um grau de imersão maior do que as duas primeiras, sendo o oposto polar da pura experiência do entretenimento. Nela, o indivíduo envolve-se ativamente, ficando completamente imerso no evento. Busca viver um papel diferente da sua vida cotidiana, podendo vir a ser, por alguns momentos, uma outra pessoa, ou personagem. Para Pine II e Gilmore (1999) nesta dimensão "[...] a experiência de escapismo não é simplesmente embarcar de, mas viajar para, algum lugar específico ou atividade que realmente valha a pena" (p. 34).

⁵ A segunda (vertical) dimensão da experiência descreve o tipo de *conexão*, ou *relacionamento como ambiente*, que une clientes com o evento ou performance. Numa ponta desta está a *absorção* - ocupando a atenção da pessoa por trazer a experiência para dentro da mente - na outra ponta está a *imersão* - se tornando fisicamente (ou virtualmente) uma parte da experiência propriamente dita. Em outras palavras, se a experiência "vai dentro" do cliente, como quando assistindo TV, então ele está absorvendo a experiência. Se, por outro lado, o cliente "vai dentro" da experiência como quando jogando um jogo de realidade virtual, então ele está imerso na experiência. Tradução livre do autor.

Nesse sentido, os autores argumentam que as pessoas desejam, hoje, um terceiro lugar, que não é a sua casa nem o seu trabalho, sendo esse, qualquer lugar, desde que nele, possam vivenciar situações alheias ao seu cotidiano. Para corroborar com esse pensamento Oh, Fiore e Jeoung (2007, p. 122) argumentam que os turistas: “[...] podem querer escapar de seus ambientes regulares para suspender o poder de normas e valores que regem suas vidas ordinárias”. Essa ideia foi salientada anteriormente nos estudos de Turner (1982) quando aborda a temática da experiência extraordinária.

A quarta dimensão, estética, tem relação com o contato visual, em que o indivíduo busca ao estar lá, olhando e apreciando, de forma contemplativa e, portanto, nesse caso, o nível de envolvimento ativo, não é tão determinante para a percepção de experiência memorável quanto nas demais dimensões. Além disso, a experiência estética não precisa, necessariamente, ser *natural*, pois pode acontecer, igualmente, de forma *simulada*. Pine II e Gilmore (1999) afirmam que, “[...] uma experiência estética deve ser verdadeira por si só e ser verdadeira para seus clientes” (p. 38). Logo, não existe falsa experiência, nem mesmo quando se dá de maneira encenada, simulada ou artificial, pois todas são reais aos olhos de quem participa.

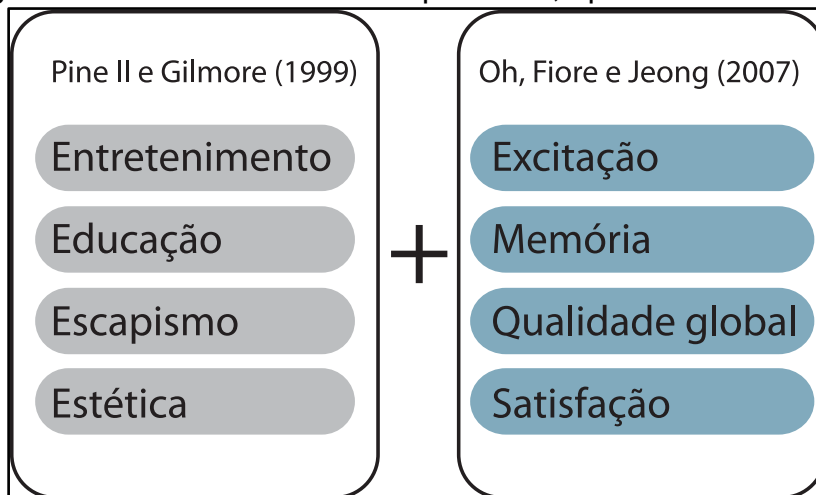
Conseqüentemente, os autores concluem que cada uma das dimensões possui um papel específico e fundamental, mas somente a união das quatro poderá permitir ao participante a percepção de experiência memorável. Tanto a participação passiva quanto a ativa influenciam no resultado. Dessa forma, é importante criar experiências que somem as quatro dimensões, não havendo uma preocupação maior com uma ou outra.

No entanto, Oh, Fiore, e Jeoung (2007), dando continuidade aos estudos sobre o assunto e alicerçados no pensamento de Pine II e Gilmore (1999), desenvolveram um instrumento que se propõe a mensurar a experiência memorável turística, acrescentando mais 4 (quatro) elementos às dimensões já existentes. Os autores afirmam que a escala mostrou possuir forte validade e confiabilidade para tal finalidade.

A Figura 7 apresenta as quatro dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1999) e as outras quatro acrescentadas por Oh, Fiore e Jeoung (2007). Esses autores acrescentam ao novo instrumento desenvolvido, com o objetivo de avaliar de forma

mais abrangente a experiência memorável, outras quatro dimensões. São elas: excitação; memória; qualidade global e satisfação.

Figura 7 - As 8 dimensões da experiência, aplicadas ao Turismo



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeong (2007)

Oh, Fiore e Jeong (2007) desenvolveram seu instrumento de pesquisa utilizando-se das quatro dimensões de Pine II e Gilmore (1999), para compreender a relação da economia da experiência com o turismo.

Entretenimento: esta dimensão exige que as ofertas turísticas capturem e ocupem a atenção dos turistas. As questões propostas pelos autores buscaram entender se os turistas gostaram de assistir, se foi divertido e se fora cativante.

Educação: salientam que esta dimensão exige que, as ofertas turísticas, capturem e ocupem a atenção dos clientes para enriquecer a experiência. Os autores utilizaram de questões que buscavam compreender se o turista havia desenvolvido maior experiência, aprendizagem, curiosidade e melhora nas habilidades.

Escapismo: exige que as pessoas escapem da sua vida diária, fazendo-as sentir-se em outro papel. As questões buscaram entender se o turista saiu de sua rotina sentindo-se em um papel diferente, em um tempo diferente, escapando totalmente da realidade.

Estética: entende-se que esta dimensão influencia a experiência em função das características ambientais e da arquitetura diretamente envolvidas na ação do turista. As questões buscam entender a harmonia, detalhes do design e do prazer aos sentidos. Eles passivamente apreciam, ou são influenciados, não importando o

nível de autenticidade do ambiente de destino. Tais experiências são possíveis simplesmente por deixá-los estar lá.

Qualidade percebida, em geral, e a satisfação do cliente (turista) têm sido usadas como avaliações globais, imediatamente após uma experiência de consumo ou uma visita aos destinos. Qualidade percebida é entendida como a excelência global do destino alvo ou da experiência, enquanto que a satisfação do cliente se refere ao estado psicológico decorrente diretamente da experiência de consumo. Juntos, qualidade total e satisfação podem fornecer percepções das avaliações racionais e emocionais da experiência no destino visitado. Além disso, a satisfação, que pode ser vista como indicador principal de compra, relacionada com atitudes é conhecida por resultar na excitação positiva e afetar a forma de consumir novamente. Dessa forma, quanto maior a qualidade percebida e a satisfação, maior o nível de excitação levando, provavelmente, a uma recompra.

No entanto, cabe destacar que as categorias excitação, qualidade global e satisfação, apresentadas por Oh, Fiore e Jeoung (2007), não foram abordadas nesta pesquisa, pois se considerou não serem suficientemente relevantes, para responder aos objetivos deste trabalho em específico.

Agora, a memória, é uma variável indispensável para que haja a possibilidade de compreender os elementos capazes de tornar uma experiência memorável, na percepção do turista. Schwartz ao abordar o tema elucida que:

[...] o que sentimos (de bom ou de ruim) no ápice das experiências e o que sentimos quando elas terminam. Utilizamos a “regra ápice-final” ou *peak-end rule*⁶ de Kahneman (1997) para fazer uma síntese da experiência, e mais tarde recorremos a essa síntese para lembrar como sentimos a experiência. (2007, p. 69).

O mesmo autor desenvolveu um experimento no qual os participantes escutaram, com fones de ouvido, sons altos e desagradáveis, por duas vezes. Os oito primeiros segundos foram idênticos, em ambas. Contudo, na primeira vez, o som cessava após esse tempo. Já a segunda, teve duração de dezesseis segundos, o dobro da primeira, sendo que nos oito segundos finais, que eram igualmente

⁶ Tradução livre do autor: A regra *Peak-End* explica a diferença entre as tendências ascendente e descendente: em que a tendência de aumentar progressivamente o Fim é tão alto quanto o pico, mas que uma tendência de queda no final é inferior ao pico. A regra *Peak-End* também explica a constatação paradoxal de que a adição de um período de diminuição do desconforto a um episódio de repulsa torna globalmente menos aversivo. (KAHNEMAN e TVERSKY, 1997, p. 698)

desagradáveis, o som estava mais baixo. Ao serem perguntados sobre qual som preferiam ouvir novamente, a grande maioria dos participantes optou pelo segundo, apesar de ter o dobro de duração. Isso pode ser explicado pelo fato do fim, nesse caso, ter sido menos desagradável, demonstrando a influência do ápice na experiência, mas especialmente, a importância do que ocorre ao final (SCHWARTZ, 2007).

A informação que é processada e armazenada varia de indivíduo para indivíduo, já que é mediada por complexos processos mentais que determinam qual informação irá receber maior atenção. Isso se dá em consonância com o modelo mental de cada pessoa, o qual é composto por experiências passadas, educação, valores culturais, normas, regras, entre outros fatores. Nesse sentido, Tholt (2006, p.18) ressalta que “[...] as pessoas constroem sua própria versão da realidade com base na informação que é fornecida pelos sentidos.”

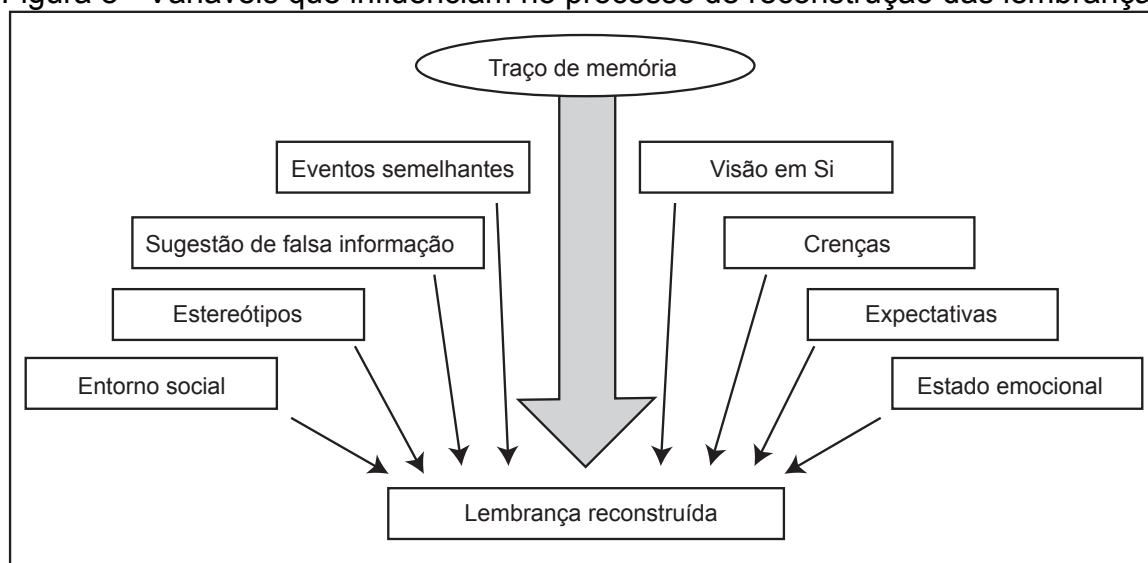
O Cérebro, para Tholt (2006), possui três sistemas de memória. São eles: a) Armazenagem de Informação Sensorial (AIS); b) Memória de Curto Prazo (MCP); e c) Memória de Longo Prazo (MLP). Eles se diferem pela função, forma de informação retida, tempo de duração na memória e, por fim, quantidade de informação com a qual são capazes de lidar. As duas primeiras, AIS e MCP, apresentam limitações de capacidade. Já a terceira, a MLP, possui uma amplitude virtualmente infinita e é nela que as memórias passadas e acessadas. O cérebro humano pode registrar uma imensa quantidade de experiências e pensamentos precisando, assim, de um mecanismo de recuperação de informação. Entretanto, segundo Tholt (2006), nenhuma teoria, embora se saiba do desenvolvimento de numerosos estudos, abrange a variedade e a complexidade acerca de como o cérebro retoma as informações. Dessa forma, até o momento, as descobertas são, apenas, especulativas.

O termo memorável, para Saraiva (2000), tem raiz no latim *memorabilis*, que significa digno de memória; glorioso; que se lembra de. A memória é, então, condição básica para que um evento seja memorável, que, no mesmo dicionário, denota recordação; lembrança; reminiscência; aquilo de que alguém se lembra; história e narrativa.

É importante ressaltar que evidências científicas indicam que “[...] as lembranças que temos de nossa história de vida não são um relato fiel dos eventos vividos em nosso passado” (PERGHER, 2010, p.105). A explicação plausível para

esse fato é que, em grande parte, nossas lembranças são uma reconstrução do passado. O ser humano não possui um mecanismo que arquiva, armazena e recupera dados de maneira tão fiel quanto a de um computador. Nossos arquivos ou informações são gravados em “pastas mentais” que acabam se misturando. Além disso, partes desses arquivos estão espalhadas em diversos lugares do cérebro, fazendo com que as recordações sofram interferência de uma ampla gama de variáveis, internas e externas.

Figura 8 - Variáveis que influenciam no processo de reconstrução das lembranças



Fonte: Pergher (2010, p.106)

As variáveis, apresentadas na Figura 8, demonstram a complexidade de recuperar uma lembrança ou até mesmo, da fidelidade dos fatos, considerando o que realmente ocorreu.

Assim, percebe-se uma tendenciosidade no processo de reconstrução do passado, capaz de dar origem a possíveis distorções de memória. Por ser subjetivo, e por vezes, nem o próprio sujeito dá-se conta, de como se estrutura isso em seu cérebro, ou seja, de como isso se dá quanto lembrança, existindo a necessidade de dar voz ao indivíduo, pois durante uma entrevista em profundidade, podem emergir elementos mais ricos da memória.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção do estudo apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa. Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznjder (2002):

[...] se tentássemos analisar todas as propriedades e todos os acontecimentos que interagem com um objeto, ficaríamos perdidos no meio de tanta variedade. Por isso, na tentativa de apreendermos o real, selecionamos certos aspectos da realidade e construímos um modelo do objeto que pretendemos estudar (p. 82).

Assim, no intuito de responder ao problema de pesquisa e suas questões, estruturou-se este capítulo em três momentos. O primeiro é referente à tipologia da pesquisa; o segundo aos instrumentos de coleta de dados e o terceiro trata da apresentação das técnicas empregadas.

Figura 9 - Etapas dos procedimentos metodológicos



Fone: Elaborado pelo autor

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Utilizou-se, neste trabalho, o método de pesquisa social que, para Gil (2008, p. 26) é o “[...] processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.”

A partir desse conceito entende-se que, por meio do emprego de uma metodologia científica, podem-se obter novos conhecimentos do campo da realidade social. Para tanto, empregou-se a pesquisa exploratória, que segundo Alves-Mazzotti e Gewandszjder (2002) não se preocupa em verificar teorias, podendo o problema tornar-se mais amplo, definido como uma questão relevante que intriga o investigador e sobre a qual as informações são insuficientes, e esse, tem por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Seu desenvolvimento objetiva proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, conforme salienta Gil (2008). Também é útil quando o tema escolhido é pouco explorado, tornando difícil a construção de hipóteses precisas e operacionalizáveis. Na busca de um melhor resultado, utilizaram-se as seguintes fontes:

1. Pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo a base para a construção do capítulo Referencial Teórico;
2. Levantamento de campo, que segundo Gil (2008), caracteriza-se por ser uma interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, com base nos dados coletados.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE

Com a intenção de se obterem respostas ao problema e aos objetivos deste estudo, foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de informações: a) pesquisa bibliográfica e documental; b) questionários e c) entrevistas.

3.2.1 Pesquisa bibliográfica e documental

A análise bibliográfica tem por intuito conhecer as especificidades do público que será analisado, considerando o ambiente em que estão inseridos. Para Koeche, (2010) é o levantamento de um conhecimento já disponível, a partir das teorias publicadas em livros e/ou obras congêneres para compreender um problema objeto de uma investigação.

Neste estudo, a fim de compreender as questões relativas à experiência, com a lupa teórica da antropologia e, igualmente, com a conceituação mercadológica de Turismo de Experiência, foram utilizados livros, artigos científicos de bases de dados nacionais e internacionais, tais como, SAGE, Interscience, Pergamon, ScienceDirect, dentre outros.

3.2.2 Instrumento de pesquisa

Para fins deste trabalho, elaborou-se um questionário com base nas dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999), bem como no instrumento desenvolvido por Oh, Fiore e Jeoung (2007), que o adaptaram à realidade da atividade turística. O instrumento foi desenvolvido com base em cinco dessas dimensões, que serviram como referência para aplicação das entrevistas. São elas: a) educação; b) estética; c) diversão/entretenimento; d) escapismo; e) memória. Ressalta-se que se optou por não utilizar as categorias excitação, qualidade global e satisfação, apresentadas por Oh, Fiore e Jeoung (2007), pois se acredita que elas não sejam fundamentais para responder ao problema de pesquisa deste trabalho, visto que satisfação, qualidade global e excitação, essa última, que é resultado das duas primeiras, demonstram que o turista obteve uma experiência positiva. A qual, quanto maior sua satisfação mais possivelmente ele tenha gostado da viagem. Não obstante, entende-se que gostar da viagem não garante que ela tenha sido memorável.

O Quadro 2 exhibe a matriz elaborada para a formulação do instrumento de pesquisa a ser utilizado com os turistas. Pretendeu-se, após a obtenção dos dados, efetuar uma análise que permitisse a compreensão quanto à existência ou não de uma experiência memorável, considerando os elementos acionados pelos respondentes.

Quadro 2 - Matriz dos itens de mensuração da experiência memorável

Indicador	Objetivo
ENTRETENIMENTO	
Diversão nas atividades	Verificar se as atividades foram divertidas
Conhecer os hábitos	Verificar se os turistas gostaram de conhecer os hábitos da comunidade local
Pertencimento	Verificar se houve uma relação de envolvimento do turista com a comunidade
Entretenimento	Verificar se as atividades entreteram o turista
Diversão na viagem	Verificar se a viagem, no geral foi divertida.
EDUCAÇÃO	
Novos conhecimentos	Verificar se a viagem proporcionou novos conhecimentos
Aprender coisas novas	Verificar se a viagem estimulou a curiosidade do turista em aprender coisas novas
Melhora das habilidades	Verificar se a viagem realmente melhorou as habilidades cognitivas e físicas
Aprender sobre si mesmo	Verificar se a viagem proporcionou ao turista conhecer-se mais a si
ESCAPISMO	
Sentir-se em outro papel	Verificar se o turista conseguiu sentir-se em outro papel durante a viagem
Não cotidiano	Verificar se o turista realmente saiu do seu cotidiano durante a viagem
Tempo	Verificar se o turista perdeu a noção do tempo durante a viagem
Fuga da realidade	Verificar se durante a viagem o turista fugiu completamente da sua realidade
ESTÉTICA	
Visual da cidade	Verificar se o visual da cidade é atraente
Arquitetura	Verificar se a arquitetura da cidade despertou interesse no turista
Cenário harmonioso	Verificar se o cenário, no geral, é harmonioso.
Prazer	Verificar se o fato de estar lá, já foi prazeroso
MEMÓRIA	
Lembrança maravilhosa	Verificar se o turista ainda tem lembranças maravilhosas da viagem
Lembrar para sempre	Verificar se o turista acredita que jamais esquecerá essa viagem

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos indicadores foram formuladas afirmações que deram origem ao instrumento de pesquisa (APÊNDICE A). Para que fosse possível avaliar o grau de concordância ou discordância, em relação às afirmações propostas, utilizou-se a Escala Likert, em que são atribuídos valores numéricos a cada opção de resposta dos entrevistados. Para este trabalho, utilizou-se escala de 1, (discordo totalmente); a 5, (concordo totalmente); passando pelo três, que corresponde a opção de neutralidade, nem concordo nem discordo. Com a média das respostas dos indivíduos escolheu-se os que obtiverem média igual ou superior a 4.5, para serem contatados para as entrevistas.

3.2.3 Entrevistas

A entrevista pode ser a principal técnica de coleta de dados de uma pesquisa qualitativa. De acordo com Alves-Mazzotti e Gewandszjder (2002) é pouco estruturada, sem uma semântica, uma ordem rigidamente estabelecida para as perguntas que servirão de guia. Haguette (2001) define entrevista como “[...] processo de interação social entre duas pessoas, na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro.” (p.86). Para o autor, esse processo contém quatro componentes, sendo eles:

- a) O entrevistador;
- b) O entrevistado;
- c) A situação da entrevista;
- d) O instrumento ou o roteiro;

Deve-se, porém, refletir sobre tais componentes, suas vantagens e desvantagens, a fim de minimizar a possibilidade de desvios. Isso se dá, principalmente, por meio de mecanismos de controle que, em certos casos, acabam sendo impostos aos elementos que compõem a entrevista. No entanto, a autora esclarece que a objetividade é um ideal inatingível, mas, ainda assim, o cientista deve procurar essa aproximação.

Goldenberg (2004) salienta que a tarefa do pesquisador é reconhecer o *bias*⁷, no intuito de prevenir interferências em suas conclusões, justamente em função da problemática da objetividade. Torna-se necessário, portanto, que haja um esforço contínuo, que almeje conter, relativamente, possíveis distorções causadas pela subjetividade.

Nesse viés de pensamento e por encontrar latente, na pesquisa qualitativa, tal subjetividade, Haguette (2001) expõe as vantagens e desvantagens dessa metodologia. Segundo ela, a entrevista tem como:

- Vantagens:

1. Pode coletar informações de pessoas que não sabem escrever;
2. As pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever;
3. Maior flexibilidade para garantir a resposta desejada;
4. Pode-se observar o que diz o entrevistado e como diz, verificando as possíveis contradições;
5. Instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções;
6. Permite uma maior profundidade;
7. Estabelece uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados.

- As Desvantagens são:

1. O entrevistador afeta o entrevistado;
2. Pode-se perder a objetividade tornando-se amigo. É difícil estabelecer uma relação adequada;
3. Exige mais tempo, atenção e disponibilidade do pesquisador: a relação é construída num longo período, uma pessoa de cada vez;
4. É mais difícil comparar as respostas;
5. O pesquisador fica na dependência do pesquisado: se quer ou não falar, que tipo de informação deseja dar e o que quer ocultar (GOLDENBERG, 2004, p.88-89).

⁷A utilização do termo em inglês é comum entre os cientistas sociais. Pode ser traduzido como viés, parcialidade, preconceito, inclinação, propensão, induzir ou influenciar.

Para o desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se a entrevista semiestruturada. Ela tem como característica apresentar fontes que serão usadas para gerar os itens, bem como, indicar o número de entrevistas e o tipo de respondentes. Bêni (2002) afirma que a principal característica da entrevista semiestruturada é:

[...] basear-se em um roteiro que apresenta questões com respostas abertas, não previamente codificadas, nas quais o entrevistado pode discorrer livremente sobre o tema ou pergunta proposta. Ela pode também apresentar indagações com respostas previamente codificadas (p. 241).

Para avaliar o material proveniente das entrevistas, utilizou-se a análise de conteúdo que se trata da descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo gerado. Para Bardin (2002, p. 28), esse instrumento procura “[...] rejeitar a tentação da sociologia ingênua, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projeção da sua própria subjetividade”. A autora argumenta que esse instrumento busca o distanciamento de uma possível compreensão espontânea, alicerçada em pressupostos e saberes subjetivos e conclui ao afirmar que: “[...] essa atitude de vigilância crítica exige o rodeio metodológico e o emprego de técnicas de ruptura” (p. 28). Sendo, ainda, mais útil para os especialistas das ciências humanas, na proporção direta da familiaridade com o objeto em análise.

Ainda de acordo com Bardin (2002), a análise de conteúdo contempla um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, uma descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não). Descrição essa que permite “[...] a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (p.42). Sendo assim, este estudo, utilizou-se da análise de conteúdo, no que se refere à investigação dos textos degravados das entrevistas, a fim de identificar os elementos acionados, que tornaram a experiência memorável. Henry e Moscovici, (*apud* BARDIN, 2002, p. 40) argumentam que:

Qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as condições de produção dos textos, que são o seu objeto. O

que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos.

Bardin (2002, p. 95) afirma que a análise de conteúdo passa por três fases. São elas: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

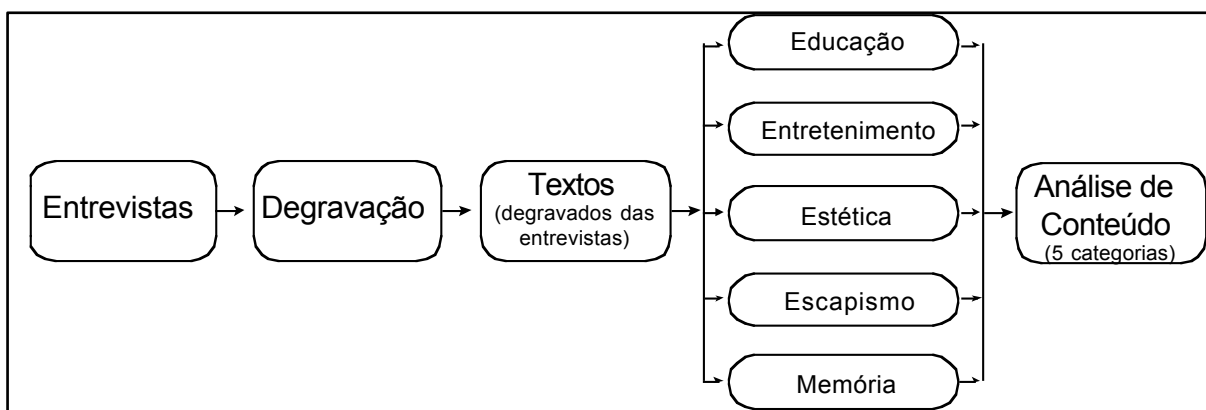
Quanto à pré-análise a autora explica que o processo de coleta e análise de dados, em sua fase inicial, parte dos objetivos da pesquisa, que foram a base para a construção do instrumento de coleta de dados. Saliencia também, a importância de se observar as possíveis técnicas a serem empregadas na análise de conteúdo. A constituição do corpus, para ela, é possível a partir da leitura e análise da literatura selecionada, que permite criar inferências em relação ao objeto e ao seu entorno.

Em relação à exploração do material, afirma ser esta a fase da análise propriamente dita, longa e fastidiosa, consistindo em operações de codificação, desconto ou enumeração, de acordo com as regras formuladas. Segundo a autora, trata-se da “[...] administração sistemática das decisões tomadas.” (p. 101).

A última fase tem a ver com o tratamento dos dados e suas interpretações. Para tanto, é necessário a utilização de tratamento estatístico válido, que permita estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. São representações condensadas, que colocam, em destaque, as informações obtidas por meio da análise. Utilizar-se-á na degravação as falas exatamente como são expressadas pelos entrevistados, mantendo sua construção frasal, sem interferência e correções de língua portuguesa.

Na Figura 10, podem-se compreender, visualmente, as fases que compuseram a análise das entrevistas, desde sua captação em São Paulo capital em entrevista presencial com os turistas que constituíram a amostra, até a análise dos conteúdos do material degravado.

Figura 10 - Fases da análise de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor

Essa análise, para Bêrni (2002), leva em conta cinco elementos. O primeiro deles trata-se do emissor, que recebe um estímulo do pesquisador durante a entrevista. O segundo, é a mensagem, quer seja, o conteúdo da comunicação que o emissor pretende transmitir. O terceiro, o receptor, que é a quem se dirige a mensagem. O quarto é o meio pela qual a mensagem é transmitida, seja ela, escrita, falada ou ouvida. Por fim, o último elemento é o efeito que a mensagem tem sobre o receptor. O autor salienta, ainda, que esse método é mais frutífero quando utilizado em um estudo exploratório, do que naqueles que visam a verificar hipóteses.

Dessa forma, o presente trabalho se propõe a verificar as categorias citadas anteriormente, sem, contudo, ignorar, durante o seu desenvolvimento, o surgimento de novas, que possam de alguma maneira, contribuir com a análise do conteúdo, colaborando para compreensão do problema de pesquisa.

3.2.4 Técnica de análise

A técnica empregada para analisar as respostas provenientes da pergunta aberta, aplicada via questionário e, ainda, do discurso advindo das entrevistas foi a análise categorial. Segundo Bardin (2002), esse tipo de análise visa a extrair significado dos textos, por meio de seu desmembramento em unidades e em categorias. Para a autora é necessário realizar uma “leitura flutuante” (p. 96), que tem por objetivo estabelecer um primeiro contato com os textos. A partir disso, pouco a pouco, a leitura vai se tornando mais aprofundada. As categorias e/ou palavras, pré-estabelecidas, vão se revelando e, em certos casos, é possível,

igualmente, que se perceba a necessidade de inclusão de novas, devido, principalmente, a sua recorrência.

Fica evidente que a escolha das categorias e palavras se deu em função do propósito da investigação. Assim, as categorias, subcategorias e palavras portadoras de sentido, constituíram as unidades de registro, elaboradas por meio da análise dos elementos contidos nas respostas, considerando a presença, a ausência, a frequência e a ordem, a fim de responder ao problema de pesquisa.

Dentro do universo dos 107 questionários respondidos, foram selecionadas onze pessoas que obtiveram a maior pontuação na média (4,5) para cima no resultado da fase quantitativa, obtida através dos questionários encaminhados, via e-mail, para o universo de 1237 da pesquisa. Isso porque, segundo Oh, Fiore e Jeoung (2007), as variáveis da pontuação e experiência memorável são diretamente proporcionais. Quanto mais alta for a pontuação, maior será a probabilidade do indivíduo ter vivenciado uma experiência memorável. Sendo assim, elegeu-se tal universo para compor a etapa qualitativa da pesquisa, uma espécie de imersão, com o intuito de dar voz a esse turista, no intuito de obter dados mais aprofundados acerca dos detalhes de sua viagem.

As perguntas foram estruturadas e apresentadas para os entrevistados, com o propósito de verificar, de forma quantitativa e qualitativa, a experiência turística. Procurou-se identificar, nos discursos, os elementos comuns que possam ter tornado essa experiência memorável. Para tanto, fez-se o agrupamento de elementos, conforme sua recorrência, em categorias de análise, para que, ao verificá-los, fosse possível constatar a ocorrência ou não das categorias elencadas, anteriormente, no questionário. Assim, mantiveram-se, na estruturação das entrevistas, os mesmos elementos utilizados no questionário, sendo eles: a) entretenimento; b) educação; c) escapismo; d) estética; e e) memória.

3.2.5 Universo de pesquisa e amostra

A escolha dos participantes e, conseqüentemente, a definição da amostra se deu entre os visitantes da Vitivinícola Jolimont, localizada no município de Canela/RS. Essa estratificação, conforme afirma Bêrni (2002), visa utilizar estratos ou subgrupos que devam ser mais homogêneos do que a população toda. Dessa forma, foram selecionados turistas que visitaram o atrativo e compraram produtos da empresa, no período de 2010 a 2011 e que, portanto, acredita-se que tenham, igualmente, visitado as cidades de Canela e Gramado. Optou-se por esse universo, em função da proximidade profissional do autor com a empresa, que permitiu o acesso aos dados dos turistas.

O tamanho da amostra quantitativa foi definido com base nos estudos de Barbeta (1994, p.58), por meio de um cálculo de coeficiente, com uma margem de erro de 10%, entendida como aceitável para fins deste trabalho, o que resultou em um total de 100 respostas necessárias para um tratamento estatístico. Para um primeiro cálculo da amostra, foi feito:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Em que:

N é tamanho (número de elementos) da população;

n é tamanho (número de elementos) da amostra;

n₀ é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E₀ é erro amostral tolerável;

Ao aplicá-la tem-se:

$$n_0 = \frac{1}{(0,1)^2} \quad n_0 = 100$$

$$n = \frac{1237.100}{1237+100}$$

n = 92,5 sujeitos sendo esse número arredondado para 93.

Segundo informado pela própria empresa, no período de 2010 e 2011, passaram 92.032 (noventa e dois mil e trinta e dois) turistas oriundos de diversas partes do país. Desses, 16.896 (dezesesseis mil e oitocentos e noventa e seis) compraram algum produto, gerando um cadastro e possibilitando, assim, o contato para a realização desta pesquisa.

A partir desse cadastro, foi possível observar que, do total, 1.237 (um mil e duzentos e trinta e sete) turistas eram provenientes da cidade de São Paulo/SP e, por essa razão, a de ser maioria, foram eleitos para compor a amostra do questionário e posteriormente da entrevista. Assim, encaminhou-se para esse público, via e-mail, o questionário (APÊNDICE A), juntamente com a explicação da sua razão e a importância de retorná-lo preenchido, ato que tornaria viável a realização deste estudo.

Figura 11 - Visão global dos envios dos e-mails e seus respondentes.



Fonte: relatório fornecido pelo Cipmailing da CIPNET.

Por meio desse e-mail, esperava-se um retorno de, pelo menos, noventa e três respondentes, para que fosse possível cumprir com o tratamento estatístico descrito por Barbetta (1994). Ao superar as expectativas, o autor deste trabalho

obteve o retorno de 107(cento e sete) questionários preenchidos, que foram utilizados em sua totalidade.

Entretanto, na fase de entrevistas, foi adotado o critério de maior nota média, obtida entre as pessoas que responderam o questionário, pois, de acordo com Oh, Fiore e Jeoung (2007) é dentre esse público que, provavelmente, se encontram os que perceberam a experiência turística como memorável.

Foi dada, aos respondentes, na etapa do questionário, a possibilidade de escolher, para cada item, uma nota que variava de 1 a 5, sendo 1 a de menor concordância e 5 a de maior. Optou-se, então, por selecionar os turistas que obtiveram uma nota igual ou superior a 4,5, totalizando onze turistas, por entender que, dentre esses, que experimentaram alto nível de concordância, poderiam ser encontrados os elementos acionados que, de fato, tornam uma experiência memorável.

3.2.2.1 Pré-teste

Segundo Hair *at al* (2005), nenhum questionário deve ser administrado antes que seja avaliado com exatidão e coerência, observando as respostas obtidas. Assim, o questionário deve ser aplicado, mediante uma pequena amostra, em um ambiente semelhante ao verdadeiro, em que a pesquisa realmente será desenvolvida. É preciso levar em consideração, igualmente, a opinião dos respondentes quanto aos aspectos do questionário, incluindo sua formatação e redação.

O pré-teste é necessário, ainda, quando há a tradução do instrumento para um idioma diferente do original, bem como quando é preciso ajustá-lo, atendendo as especificidades de uma determinada pesquisa.

O quantitativo de pesquisas aplicadas como forma de pré-teste deve girar, no mínimo, entre quatro e cinco e, no máximo, trinta. Essa amostra permite excluir, incluir ou modificar itens do questionário e visa o seu aperfeiçoamento.

Neste trabalho, aplicou-se o questionário, no formato de pré-teste, em duas etapas distintas, com o intuito de verificar a lógica de construção, a pertinência e o fácil entendimento das perguntas. Na primeira etapa, foram enviados para seis turistas paulistas, que visitaram a cidade de Gramado em algum momento e com os

quais, o autor deste trabalho tinha contato. Isso propiciou um diálogo, em que os turistas teceram seus comentários e fizeram suas considerações, sugerindo adequações que facilitassem o entendimento das perguntas. No entanto, cabe destacar que esses questionários foram descartados, não compondo a amostragem final da pesquisa.

Na segunda etapa, o instrumento desenvolvido e com as primeiras adaptações, foi enviado a vinte pessoas, essas, selecionadas aleatoriamente entre o universo da amostra, que posteriormente foram excluídas da amostra final. Ao ser devolvido ao autor, o instrumento sofreu novos ajustes. A partir dessas adequações, foi considerado ideal para o fim a que se destina, passando a ser o instrumento final, a ser aplicado neste estudo.

3.2.2.2 Tratamento dos dados

Em um primeiro momento, fez-se a análise dos gráficos percentuais, com dados oriundos da pesquisa quantitativa, enviada aos e-mails dos turistas, na busca por informações sobre o perfil do turista, motivo de viagem e meios de transportes. Em seguida, por meio do instrumento de pesquisa desenvolvido e aplicado com o auxílio da ferramenta *Google Docs*, que foi enviado, via e-mail, aos contatos selecionados para compor a amostra, extraiu-se um arquivo de extensão .xls, que foi tratado no programa *Microsoft Excel*. Nesse momento, calculou-se, primeiramente, a média aritmética que é a soma de todas as respostas por indivíduo, dividido pelo número de questões por dimensão. Logo após, a média aritmética em relação a cada uma das perguntas propostas e, por fim, a média geral das dimensões.

Utilizou-se, igualmente, o desvio-padrão, no sentido de ampliar o entendimento acerca dos dados coletados. Segundo Freund (2006), quando a dispersão de um conjunto de dados é pequena e os valores estão bem concentrados em torno da média, o desvio-padrão é baixo. Porém, quando o desvio-padrão encontrado é alto, entende-se que os valores estão muito espalhados em torno da média. Isso significa que, quanto menor for o desvio padrão, maior será a concordância entre os respondentes.

A fim de verificar a confiabilidade do instrumento de pesquisa escolhido, utilizou-se o Alfa (α) de Cronbach. De acordo com Hair Jr. *et al* (2005b), esse coeficiente é utilizado para medir a confiabilidade de uma medida, em relação à sua capacidade de ser consistente. Dessa forma, calculou-se o alfa (α), pois se acredita que é fundamental examinar se os instrumentos utilizados são capazes de inferir ou medir aquilo a que se propõem no intuito de garantir maior credibilidade à pesquisa.

Os mesmos autores (2005b, p.112) argumentam que o limite inferior, geralmente aceito para o Alfa de Cronbach é de 0,70; apesar de poder chegar a 0,60 em pesquisas exploratórias. Nessa mesma linha de pensamento, os autores acrescentam, ainda, que os valores de alfa (α) variam de 0 a 1,0; sendo que, quanto mais próximo a 1 estiver, maior a confiabilidade dos indicadores.

Figura 12 - Fórmula do Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Fonte: Bisquerra, R., Sarriera, J. C. & Martinez, F. (2004, p.220).

Em que:

K é o número de itens do teste (perguntas) do questionário;

S_i^2 é a variância de cada item;

S_t^2 é a variância das pontuações totais da prova, isto é, a soma de todos os itens;

Assim, quando um instrumento de medida apresenta sempre os mesmos resultados, ao ser aplicado a alvos estruturalmente iguais, diz-se que a medida é confiável.

4 ANÁLISE DOS DADOS

No intuito de compreender os elementos acionados pelos turistas que diferenciam uma mera experiência da experiência memorável, criou-se um instrumento de pesquisa com base nos estudos de Oh, Fiore e Jeoung (2007), que além das dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1999) acrescentaram outras quatro, das quais, utilizou-se uma, denominada Memória.

Tais instrumentos foram desenvolvidos e aplicados objetivando conhecer os turistas paulistas que visitaram Gramado, com o propósito de compreender e descrever suas percepções, para que fosse possível analisar os elementos acionados que diferenciam experiências ordinárias de experiências extraordinárias.

Com base nos estudos de Pine II e Gilmore (1999) e de Oh, Fiore e Jeoung (2007) extraíram-se as seguintes dimensões de análise: a) entretenimento: atrativos diversos e gastronomia; b) educação; c) escapismo; d) estética: d1) criados e d2) herdados; e e) memória. Ao observar a recorrência e reincidência de determinadas palavras portadoras de sentido, levando em conta os sinônimos e simbolismos no discurso dos entrevistados, emergiram outras três dimensões. São elas: f) hospitalidade: f1) acolhimento; f2) comportamental; g) segurança; e h) experiência inédita, representadas no quadro a seguir.

Quadro 3 - Dimensões e subcategorias

	Dimensões	Subcategorias
Propostas	Entretenimento	Atrativos diversos
		Gastronomia
	Educação	
	Escapismo	
	Estética	Criados
Herdados		
Emergentes	Hospitalidade	Acolhimento
		Comportamental
	Segurança	
	Experiência Inédita	

Fonte: Elaborado pelo autor

No decorrer deste estudo, em consonância com as respostas obtidas por meio das entrevistas, foi possível perceber a necessidade de inclusão dessas dimensões emergentes e das subcategorias apresentadas, por considerá-las

relevantes para o entendimento da experiência turística memorável, apesar delas não terem sido consideradas pelos autores supracitados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O município de Gramado situa-se no nordeste do Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha, distante 115 km (cento e quinze quilômetros) de Porto Alegre, capital do estado. Possui 32.273 (trinta e dois mil e duzentos e setenta) habitantes, distribuídos em 238 Km² (duzentos e trinta e oito quilômetros quadrados) (IBGE, 2010).

Figura 13 - Mapa de localização da cidade de Gramado – RS.



Fonte: PGM (2013)

Emancipou-se da cidade de Taquara, em 15 de dezembro de 1954, por meio da Lei 2.522, tornando-se, assim, um município. Faz limite, ao norte, com Caxias do

Sul, ao sul com Três Coroas, a leste com Canela e a oeste com Nova Petrópolis e Santa Maria do Herval (OBSERVATUR, 2013).

De acordo com a classificação de Köppen⁸, o município é regido pelo clima Cfb, denominado temperado úmido, com precipitações bem distribuídas ao longo do ano e temperatura média anual próxima aos 16° C. Sua altitude é de 850 metros acima do nível do mar. Quanto à vegetação, é caracterizada como Floresta Ombrófila Mista, na qual se destaca a araucária augustifolia (MENDES, 2002).

A colonização ocorreu a partir de 1875, primeiramente por imigrantes portugueses e, em seguida, em torno de cinco anos depois, mais fortemente por alemães e italianos, respectivamente. Eles trouxeram consigo sua herança cultural, que foi mesclada entre si e, também, com as tradições ditas gaúchas, o que se traduziu em arquitetura, gastronomia, modo de vida e costumes peculiares. Hoje, essas manifestações culturais são utilizadas, como atrativo turístico.

Para alguns, o nome da cidade foi dado, porque, no final do século XIX, tanto tropeiros quanto imigrantes, ao chegarem ao topo da Serra, deparavam-se com um campo de grama, que era utilizado como local de parada e descanso. Outros, afirmam que o nome tem origem em função do acesso entre a Serra e o Vale dos Sinos, chamado de Gramado (PMG, 2013).

Segundo dados da Fundação de Economia e Estatística, sua densidade demográfica é de 137,1 hab/km² (FEE, 2011); a taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais é de 2,82% (FEE, 2010); a expectativa de vida ao nascer é de 75,49 anos (FEE, 2000); e o coeficiente de mortalidade infantil é de 4,39 por mil nascidos vivos (FEE, 2010). Ao considerar os dados referentes à economia, possui PIB de R\$ mil 634.454,00; PIB per capita de R\$ 19.643,00; e exportações totais U\$ FOB 10.185,131 (FEE, 2010).

Atualmente, compõe, juntamente com os municípios de Canela, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula, a Microrregião Hortênsias, conforme descrito no Programa de Regionalização do Turismo, lançado em 2004, pelo Ministério do Turismo (MTUR).

De acordo com o informado, por meio eletrônico, pela sua Secretaria de Turismo, 90% (noventa por cento) da receita econômica do município é gerada em

⁸ Classificação climática de Köppen-Geiger, mais conhecida por classificação climática de Köppen, é o sistema de classificação global dos tipos climáticos, mais utilizada em geografia, climatologia e ecologia.

função da atividade turística. Gramado, juntamente com as cidades de Bento Gonçalves e Porto Alegre, é considerado, pelo Ministério do Turismo, como um destino indutor do Desenvolvimento Regional do Turismo no estado. Essa categorização também faz parte do Programa de Regionalização do Turismo, que objetiva definir as regiões turísticas consideradas estratégicas na organização do Turismo, para que possam ser planejadas e geridas.

Para MTUR (2013), “[...] a oferta turística regional adquire maior significância e identidade pela qualidade e pela originalidade capaz de agregar valor ao produto turístico”. Um dos projetos que compõe esse Programa é chamado de Estruturação e Gestão dos 65 Destinos Indutores, que visa “[...] definir parâmetros, avaliar o estágio de desenvolvimento e elaborar plano de ação para que os 65 destinos indutores do desenvolvimento alcancem competitividade de nível internacional.” Dentro dessa perspectiva, em 2008, o Ministério do Turismo desenvolveu um estudo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e o SEBRAE, com o intuito de apresentar o estágio de competitividade de tais destinos indutores.

Conforme informações da PMG (2013), a rede hoteleira, somando-se hotéis, pousadas e motéis é formada por 141 (cento e quarenta e um) empreendimentos, gerando um total de 9.629 (nove mil e seiscentos e vinte e nove) leitos. Possui 112 (cento e doze) bares e restaurantes que, juntos, permitem atender até dez mil pessoas, simultaneamente. Para a realização de atividades como feiras e congressos, que exigem uma estrutura adequada, o município possui dois centros de eventos, o Gramado Serra Park e a ExpoGramado, que totalizam 35.000 m² (trinta e cinco mil metros quadrados) de área. Há, ainda, o Palácio dos Festivais e o Centro de Eventos e Treinamento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Além disso, a iniciativa privada disponibiliza, principalmente em hotéis de grande porte, centro de convenções, equipados para a realização desse tipo de atividade.

Em relação ao seu calendário de eventos, destaca-se a Chocofest, no mês de março; Festa da Colônia, no mês de abril; o Festival de Publicidade, em junho; o Festival de Cinema, em agosto; o Festival de Gastronomia, em outubro; o Festival do Turismo, em novembro; e o Natal Luz, nos meses de novembro, dezembro e janeiro. Cabe ressaltar o envolvimento da comunidade local nesses eventos, seja contribuindo diretamente para sua realização, quando auxiliam enfeitando suas casas, participando voluntariamente dos desfiles temáticos, entre outros; seja

beneficiando-se comercialmente, em função do aumento do número de visitantes nesses períodos.

O município recebe atualmente, segundo a PMG (2013), aproximadamente, 5.000.000 (cinco milhões) de visitantes por ano. Seu clima típico, marcado por quatro estações bem definidas, com verões quentes e invernos rigorosos, é outro fator utilizado para atrair visitantes. O frio e os aspectos que o envolvem, são amplamente aproveitados como produto turístico, nessa região.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

A análise quantitativa fundamentou-se em cinco categorias de análise. As quatro primeiras extraídas a partir das dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999) e a quinta da proposta de possíveis consequências descritas por Oh, Fiore e Jeoung (2007).

A aplicação do questionário se deu com o intuito de gerar dados que permitissem identificar quais as dimensões consideradas, para os turistas que compuseram a amostra, como sendo as mais memoráveis. Para tanto, utilizou-se cálculo da média e de seu desvio padrão. Partiu-se, então, para a análise da pergunta aberta do questionário, em que se empregou a análise de conteúdo, proposto por Bardin (2002), a fim de compreender as respostas dadas pelos pesquisados. A partir disso, extraíram-se os principais elementos que foram acionados por tais visitantes, que tornou possível a criação de uma categorização de análise.

4.2.1 Perfil dos Turistas

Entender o perfil do turista é fundamental para que se possa visualizar, em partes, sua motivação, pois se sabe que idade, sexo, Estado Civil, tipo da viagem, dentre outros, são elementos que identificam um segmento, por possuírem

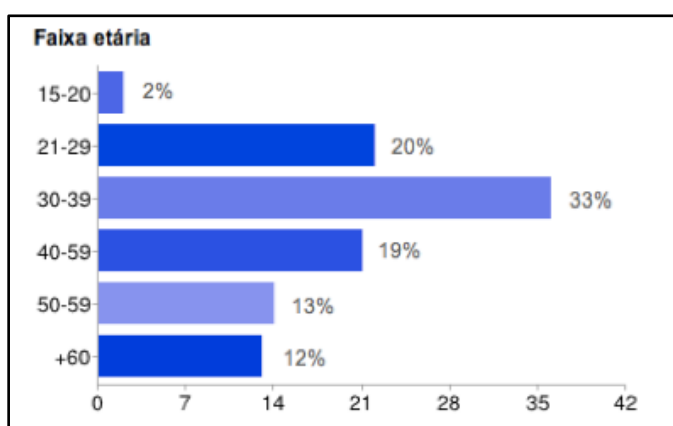
características e preferências. Hoyer e Macinnis (2011) explicam que consumidores da mesma idade, seguindo uma lógica básica, tendem a estar passando por experiências de vida semelhantes e, portanto, compartilham necessidades, símbolos e recordações comuns.

Também afirmam que o gênero influencia consideravelmente na aquisição e consumo, pois homens e mulheres têm comportamentos, muitas vezes, diferentes. Os autores salientam que “as mulheres são mais propensas a se envolverem em exames detalhados e completos de uma mensagem e a tomar decisões com base em atributos dos produtos.” (p. 273).

Devido à amostra da pesquisa ser exclusivamente formada por moradores da cidade de São Paulo, cria-se uma “influência regional” de acordo com Hoyer e Macinnis (2011, p. 274). Isso ocorre pelo fato de morarem na mesma região ou cidade, pois podem desenvolver padrões de consumo parecidos e diferentes de outras regiões.

Os turistas paulistanos pesquisados representam o perfil da amostra, em que se procurou observar dados demográficos, motivo da viagem e meio de transporte utilizado. Nesse último item, buscou-se verificar os meios de locomoção empregados desde a saída de suas residências, incluindo a forma como chegaram até o destino e como se deu sua movimentação dentro dele.

Figura 14 - Faixa etária

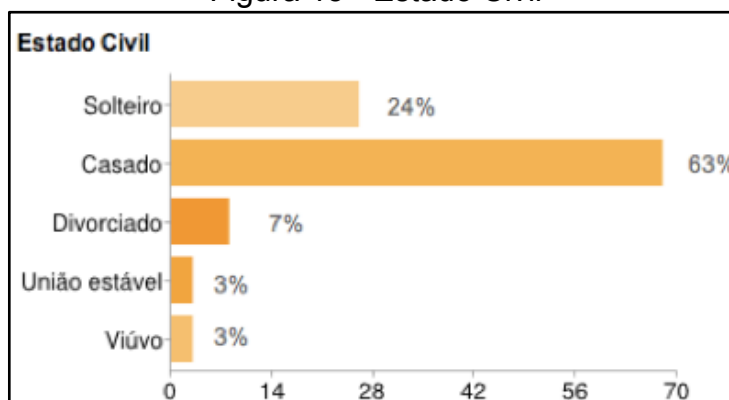


Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 14 demonstra que a metade dos turistas, 53% (cinquenta e três por cento), possui idade entre 21 e 39 anos, o que indica um perfil jovem/adulto. Por

possuírem esse perfil, o consumo dos produtos turísticos se diferencia dos jovens e idosos. Dessa forma, Gramado necessita atentar para atrativos que contemplem esse segmento demográfico, o qual busca de certa forma, experiências semelhantes. Entender os desejos desse público ofertando produtos direcionados pode colaborar para aumentar a atratividade do destino.

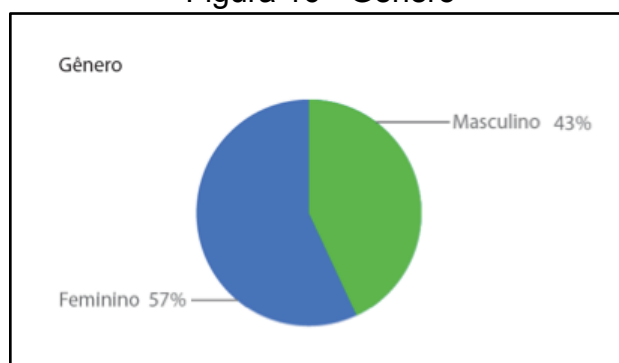
Figura 15 - Estado Civil



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao Estado Civil, observa-se que Gramado é atrativo para casais, pois, essa categoria, corresponde a 63% (sessenta e três por cento) do total pesquisado. O imaginário de romantismo e europeidade, juntamente com o frio, o *fondue* e as lareiras, podem ser elementos que contribuem para esse percentual elevado.

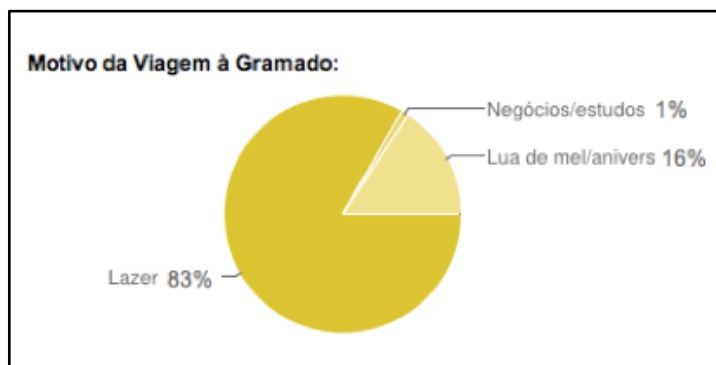
Figura 16 - Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao gênero, verificou-se uma ligeira predominância feminina, 57% (cinquenta e sete por cento). Isso pode indicar que o segmento feminino viaja mais que o masculino, para Gramado. Segundo o Censo IBGE (2010) 52,2% da população de São Paulo é formada por mulheres, o que pode colaborar para gerar esse resultado.

Figura 17 - Motivo da viagem a Gramado - RS

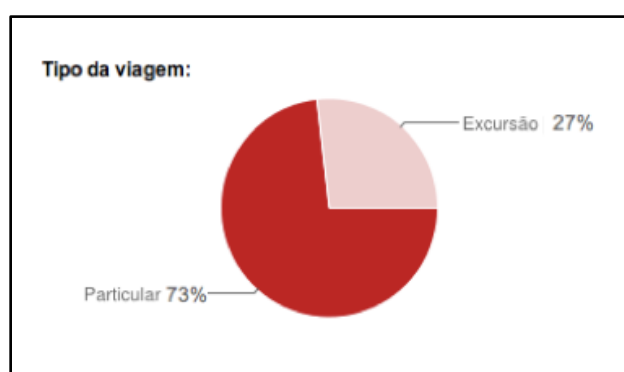


Fonte: Elaborado pelo autor

O motivo da viagem é atribuído, praticamente em sua totalidade, ao lazer, haja vista que o item lua de mel/aniversário de casamento, pode ser igualmente, categorizado como tendo esse propósito. Somados, totalizam 99% (noventa e nove por cento) dos pesquisados. Contudo, neste estudo, optou-se por subdividi-las, a fim de provocar um aprofundamento, para melhor compreender as reais motivações que levaram os turistas a visitar Gramado. No entanto, torna-se fundamental destacar que o universo de entrevistados que compôs a amostra, foi selecionado a partir de um cadastro efetuado pelos turistas, na Vinícola Jolimont, conforme descrito anteriormente.

Dessa forma, o fato dos visitantes terem, em algum momento da sua viagem, ido visitar esse atrativo, por si só, acaba por apontar uma tendência por tal motivação. Acredita-se, com isso, que se a viagem tivesse sido motivada por negócios/estudos ou visita a amigos/parentes, haveria uma menor probabilidade de uma vinícola ser visitada e, assim sendo, esse público não estaria presente na composição desta amostra.

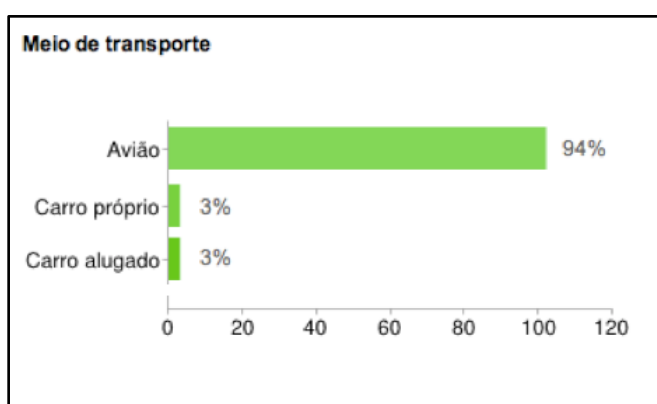
Figura 18 - Tipo de viagem



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao tipo da viagem, na contramão do turismo de massa, 73% (setenta e três por cento) dos turistas viajaram por sua própria conta, não fazendo parte, ao menos, desde sua origem, de uma excursão ou pacote de viagem. Isso pode se dar, também, por Gramado ser um destino consolidado, gerando, assim, uma sensação de segurança no momento de decidir a localidade que se vai conhecer, não precisando, necessariamente, do suporte de um agente de viagem.

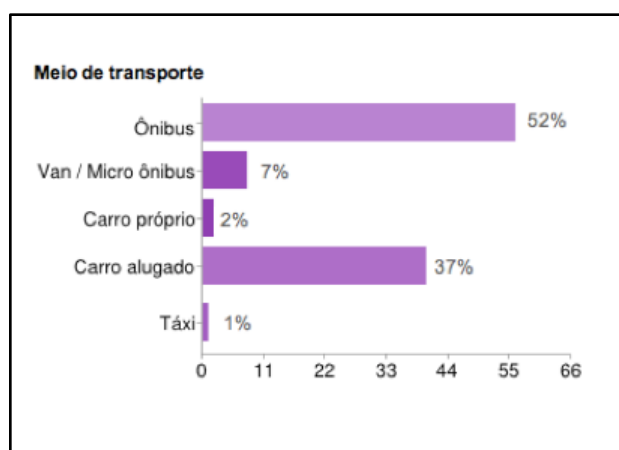
Figura 19 - Meio de transporte da residência até o destino



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico relativo ao meio de transporte, da residência até o destino, demonstra que o avião foi utilizado por 94% (noventa e quatro por cento) dos respondentes. Isso porque, a amostra foi composta em sua totalidade por moradores da cidade de São Paulo, distante cerca de 1.000 km (mil quilômetros) de Gramado. Cabe ressaltar aqui que as opções Ônibus, Moto e Outros não obtiveram nenhuma resposta, embora tenham feito parte da pergunta.

Figura 20 - Meio de transporte no destino



Fonte: Elaborado pelo autor

Já a Figura 20, que exprime o meio de transporte usado no destino, aponta que o ônibus representa 52% (cinquenta e dois por cento) do total, seguido pela opção carro alugado. No entanto, é preciso considerar que, muito provavelmente, esses turistas consideraram já terem alcançado o destino, a partir de sua chegada ao aeroporto de desembarque. Isso pode ser constatado ao verificar que Gramado não possui um vasto sistema de transporte público e, dessa forma, acredita-se que os visitantes tenham considerado, ao responder essa questão, o deslocamento de Porto Alegre para Gramado. Cabe aqui destacar, novamente, que moto e outros não obtiveram respostas, embora tenham sido opção na pergunta.

De uma forma geral os resultados demonstram que, em sua maioria, os visitantes que foram a Gramado no período de 2010 a 2011 são adultos e casados. Além disso, viajaram para o destino, motivados pelo lazer. O tipo de viagem predominante é a particular. Por serem de São Paulo, capital, a grande maioria utilizou-se do avião como meio de transporte para chegar aos aeroportos próximos ao destino. Ao entrar na cidade, como forma de se deslocar internamente, observou-se que foi utilizado principalmente ônibus e em seguida, carro alugado. Provavelmente, o turista, ao chegar a Porto Alegre, já entende que está no destino. Por esse motivo, apareceu um percentual elevado em relação ao ônibus, haja vista que em Gramado o transporte público, pelo menos na região considerada turística, é quase inexistente.

4.2.2 Análise das Dimensões

A análise quantitativa deste trabalho fundamentou-se em cinco categorias de análise. As quatro primeiras extraídas a partir das dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999) e a quinta, da proposta de possíveis consequências descritas por Oh, Fiore e Jeung (2007).

Tabela 1 - Resultados das dimensões do constructo da experiência

Itens de mensuração da experiência	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
ENTRETENIMENTO	4,2		
Diversão nas atividades	4,4	0,79	0,9022
Conhecer os hábitos	4,5	0,76	0,9058

Pertencimento	3,5	1,15	0,9046
Entretenimento	4,5	0,71	0,9035
Diversão na viagem	4,3	0,79	0,9051
EDUCAÇÃO	3,7		
Novos conhecimentos	4,3	0,89	0,9053
Aprender coisas novas	4,2	0,97	0,9026
Melhora das habilidades	3,3	1,22	0,9015
Aprender sobre si mesmo.	3,1	1,3	0,9059
ESCAPISMO	3,4		
Sentir-se em outro papel	3	1,28	0,9036
Não cotidiano	4,1	1,1	0,9021
Tempo	3,6	1,43	0,8985
Fuga da realidade	3	1,39	0,9002
ESTÉTICA	4,7		
Visual da cidade	4,8	0,42	0,9056
Arquitetura	4,6	0,62	0,9062
Cenário harmonioso	4,8	0,44	0,9074
Prazer	4,7	0,61	0,9048
MEMÓRIA	4,4		
Lembrança maravilhosa	4,4	0,78	0,9006
Lembrar para sempre	4,3	0,84	0,9015

Coeficiente Alfa de Cronbach: 0,9082

Fonte: Elaborado pelo autor

A aplicação do questionário se deu com o intuito de gerar dados que permitissem identificar quais as dimensões consideradas, para os turistas que compuseram a amostra, como sendo as mais memoráveis. Para tanto, utilizou-se o cálculo da média e de seu desvio padrão. Partiu-se, então, para a análise da pergunta aberta do questionário, em que foi empregada a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2002), a fim de compreender as respostas dadas pelos pesquisados. A partir disso, extraíram-se os principais elementos que foram acionados por tais visitantes, o que tornou possível a criação de uma categorização de análise.

A Tabela 1 é composta pela média das respostas obtidas por meio do questionário para cada uma das dimensões e de seus indicadores, pelo desvio-padrão e pelo Alfa de Cronbach (utilizado para verificar a confiabilidade dos dados). Ao observar tais médias, pode-se inferir que a importância das dimensões para os turistas, da maior para a menor, foram: Estética, Memória, Entretenimento, Educação e Escapismo.

Na dimensão Estética, os elementos relacionados ao visual da cidade são fortemente acionados na memória do indivíduo, ao se recordar da viagem. Fica claro, portanto, que as boas lembranças, sejam aquelas que, provavelmente, durarão por toda a vida, possuem uma densa ligação com a percepção do sujeito acerca da estética do lugar. A cidade, assim, pode ser entendida como diversa ao que é familiar ao turista, produzindo certo encontro com o inédito que, provavelmente, é um dos indicadores que aponta para a percepção do extraordinário.

O desvio-padrão demonstra que, quanto menor for o número encontrado, maior será a concordância entre os respondentes. Logo, quanto menor o desvio padrão, maior a homogeneidade do elemento pesquisado. Ao corroborar com a média, o desvio padrão destaca, igualmente, o indicador “visual da cidade”, ao apresentar resultado de 0,42. Com isso, infere-se que, para a quase totalidade dos entrevistados, o visual da cidade foi considerado inesquecível. Estrategicamente para Gramado, essa informação poderá ser de extrema valia, haja vista que, esse elemento, especificamente, é peculiar e próprio do lugar.

Para validar o instrumento de pesquisa, fez-se o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, obtendo-se o valor de 0.9082, considerado alto na literatura da área que aborda a temática. Sabendo-se que, quanto mais próximo a 1, mais confiável é o instrumento. Não obstante, já é considerado aceitável a partir de 0,7. Dessa forma, fica evidente que o instrumento desenvolvido para fins desta pesquisa é válido.

A seguir, serão analisadas, individualmente, cada uma das dimensões apresentadas na Tabela 1, além das inferências produzidas a partir dos resultados obtidos.

4.2.2.1 Entretenimento

Esta dimensão se refere à participação dos turistas em eventos, sendo que, quanto maior for o seu envolvimento na atividade, maior será a percepção de ter vivenciado uma experiência memorável. Revela-se importante na medida em que demonstra a necessidade dos destinos desenvolverem atrativos que possibilitem, cada vez mais que os turistas participem de atividades durante a visita, que se sintam como parte atuante e, não apenas, expectadores dos eventos.

Ao serem analisados os dados coletados, referente à dimensão Entretenimento, encontrou-se média de 4,2; sendo superior às dimensões Educação (3,7) e Escapismo (3,4) e inferior às dimensões Estética (4,7) e Memória (4,4).

No primeiro quesito, por meio do indicador relativo à diversão nas atividades, obteve-se média 4,4 e desvio padrão de 0,79. No segundo, com o indicador conhecer os hábitos, encontrou-se média 4,5 e desvio padrão de 0,76. O terceiro quesito, que envolvia o sentimento de fazer parte da comunidade, revelou média 3,5 e desvio padrão 1,15. No quarto, o indicador Entretenimento, apresentou média 4,5 e desvio padrão de 0,71. Por fim, o quinto quesito, diversão na viagem, apontou média 4,3 e desvio padrão 0,79. Logo, nota-se que as opiniões dos respondentes apresentaram-se de forma harmoniosa, já que os desvios-padrão encontrados foram baixos. A exceção ficou a cargo, apenas, do indicador, fazer parte da comunidade, contudo, ainda assim, essa dimensão revela-se de suma importância ao se ponderar sobre a experiência da viagem.

Ao se analisar esta dimensão, com base nos dados acima descritos, que obteve média 4,2 e desvio padrão de 0,84, pode-se observar que a cidade é percebida como um local que oferece opções de entretenimento aos visitantes e que há destaque, também, para a possibilidade de haver contato com os hábitos dos autóctones. Entreter, proporcionando aos turistas, ao mesmo tempo, que conheçam os costumes, por meio da história e da cultura local, pode ser uma das simbioses adequadas, que auxiliam a tornar uma experiência memorável.

4.2.2.2 Educação

A dimensão Educação requer a participação ativa do indivíduo, pois, apenas dessa forma, será possível desenvolver seus conhecimentos ou habilidades. Sua percepção quanto à experiência memorável, provavelmente, está relacionada com o seu nível de divertimento, demonstrando a necessidade dos destinos de proporcionar, aos turistas, uma mescla que envolva Educação e Entretenimento, concomitantemente.

Ao observar os dados coletados por meio dos questionários, verificou-se que a dimensão Educação revelou uma média de 3,7. Essa média foi a segunda menor, considerando as cinco dimensões aqui apresentadas.

Em relação ao primeiro quesito desta dimensão, o indicador, novos conhecimentos, apresentou média de 4,3 e desvio padrão 0,89. No segundo quesito, foi apontado pelo indicador, aprender coisas novas, média de 4,2 e desvio padrão 0,97. Referentemente ao terceiro quesito, melhora das habilidades cognitiva e/ou física, obteve-se média de 3,3 e desvio padrão 1,22. Já no quarto quesito, o indicador, aprender sobre si mesmo, apresentou média de 3,1 e desvio padrão de 1,3. Considera-se, com isso, que por mais que não se trate de uma viagem de autoconhecimento, a experiência da viagem, por si só, é capaz de gerar novos conhecimentos podendo estes, serem utilizados na vida cotidiana, após o retorno desses indivíduos.

Observa-se que esta dimensão, embora não tenha se destacado na média geral, quando comparada às demais, nos quesitos, novos conhecimentos e, aprender coisas novas; apresentou uma média elevada. Pine II e Gilmore (1999) criaram o termo *edutainment*, conotando a experiência que agregue, simultaneamente, a realização da educação e do entretenimento. Foi possível verificar a relação entre essas duas dimensões ao se observar que os pesquisados acionaram elementos como, conhecer os hábitos da comunidade, além de destacarem a importância que a diversão tem na experiência da viagem.

4.2.2.3 Escapismo

A dimensão que aborda o escapismo trata do envolvimento ativo do indivíduo e sua plena imersão no evento. Tem relação com a busca momentânea das pessoas por outro papel, diferente do que é comumente vivido no seu dia a dia. Isso porque, desejam, durante o período do evento, suspender certas regras que conduzem normalmente as suas vidas.

Relativamente ao Escapismo, obteve-se média de 3,4, o que a torna a dimensão com a menor média apresentada, considerando as quatro outras dimensões.

No primeiro quesito, sentir-se em outro papel, o indicador revelou média de 3 e desvio padrão 1,28. No segundo quesito, por meio do indicador, não cotidiano, verificaram-se uma média de 4,1 e desvio padrão 1,1. No terceiro, o indicador,

tempo, apontou média de 3,6 e desvio padrão 1,43. No quarto e último quesito dessa dimensão o indicador, fuga da realidade, demonstrou uma média de 3 e desvio padrão 1,39. Esta dimensão foi a que expôs o maior grau de divergência de opinião. Isso se confirma ao se verificar que o desvio-padrão foi o maior encontrado, considerando todas as dimensões pesquisadas. Entretanto, o indicador, não cotidiano, apresentou média elevada, evidenciando que Gramado proporciona de certa forma, fuga do cotidiano, elemento imprescindível para que os turistas experimentem a “[...] fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano”, descrita por Krippendorf (2003, p. 37) como necessária.

Assim, acredita-se que, mesmo sendo uma dimensão entendida por Graburn (1989) como importante, e reforçada pelos autores Pine II e Gilmore (1999) por quando se utiliza do termo microvida, Gramado não é percebida, pelos próprios turistas, como uma cidade que oferece a possibilidade deles se sentirem vivendo um outro papel, diferente de seu cotidiano, tampouco tira-os de uma lógica objetivada de tempo e espaço. Ainda assim, o quesito analisado por meio do indicador, não cotidiano, recebeu média de 4,1, demonstrando que existe, de alguma forma, essa fuga da rotina. Isso talvez se deva ao fato dessas viagens, em sua grande maioria, terem sido motivadas pelo lazer.

4.2.2.4 Estética

A dimensão Estética se refere à apreciação e contemplação do ambiente, por meio do contato visual dos indivíduos. O nível de envolvimento ativo, portanto, não é tão determinante quanto nas demais dimensões, para a percepção de experiência memorável.

Ao se fazer a verificação das respostas obtidas através dos questionários, obteve-se uma média de 4,7, que se trata da maior média encontrada, considerando as cinco dimensões analisadas.

No primeiro quesito dessa dimensão o indicador, visual da cidade, exprimiu uma média de 4,8 e desvio padrão 0,42. No segundo, foi revelado pelo indicador, arquitetura, média de 4,6 e desvio padrão 0,62. Por meio do indicador do terceiro quesito, cenário harmonioso, constatou-se uma média de 4,8 e desvio padrão 0,44.

No último quesito, estar lá foi prazeroso, o indicador apresentou média de 4,7 e desvio padrão 0,61.

O visual da cidade é o elemento com maior destaque entre os indicadores de todas as dimensões, reforçado, pelo seu baixo desvio padrão, de 0,42. Isso demonstra que o cenário, a arquitetura e o seu visual são elementos que colaboraram para tornar a experiência memorável. Nesse ponto, Gramado pode ser vista como uma cidade com forte apelo estético, tanto no que tange aos elementos criados pelo homem quanto aos herdados da natureza. Essa harmonia, entre o natural e o artificial, pode ser fundamental no sentido de proporcionar ao visitante uma experiência memorável. A soma de suas características pode, ainda, ser entendida como um diferencial competitivo da região, pois, é única e dificilmente poderá ser reproduzida fielmente em outra localidade, dado que, se compõe pela conjunção de aspectos como clima, paisagem e arquitetura, tornando-a singular.

4.2.2.5 Memória

A memória se trata de condição elementar para que um evento possa ser memorável. Entende-se que, se a viagem ficou guardada na memória dos indivíduos é porque, provavelmente, tenha sido uma experiência, no mínimo, marcante. Lindstrom (2007) ressalta que o cérebro reage melhor a impulsos que tocam a área da emoção, ou quando é envolvido e/ou ativado mais de um sentido. O mesmo autor reforça que houve evidências, em seus estudos, de codificação de memória de longo prazo nesses casos. Esses impulsos podem ser igualmente, vistos nas quatro dimensões anteriores. Dessa forma, o nível e a quantidade de impulsos ativados são diretamente proporcionais à memória e, conseqüentemente, à lembrança da experiência.

Nesta dimensão encontrou-se uma média de 4,4. A segunda maior, ao se considerar as demais dimensões pesquisadas. O indicador do primeiro quesito, lembrança maravilhosa, apresentou uma média de 4,4 e desvio padrão 0,78. O segundo e último quesito, lembrar para sempre, revelou média de 4,3 e desvio padrão de 0,84. As duas médias indicam que a cidade, de certa forma, fica na memória do turista, haja vista que eles visitaram o local há dois ou três anos. A memória, apesar de toda subjetividade envolvida, que é própria de cada indivíduo,

pode por meio de pesquisas, ser passível de estudo. Essa análise é capaz de revelar elementos comuns, acionados por um certo grupo de pessoas, tornando possível que se façam inferências acerca do que auxiliou para a percepção de algo como sendo memorável. Como esta dimensão, evidentemente, envolve todas as demais, pode-se, por meio dela, verificar quais foram, para os respondentes, os momentos mais marcantes da viagem. Nesse sentido, neste trabalho, observou-se que o visual da cidade, indicador contido na dimensão Estética, seguido por, conhecer os hábitos, presente na dimensão Entretenimento, foram os que obtiveram a maior média entre todos os elementos pesquisados.

O questionário contou, ao final, com uma pergunta aberta de cunho qualitativo, que tinha por finalidade, dar voz aos respondentes, para que, com isso, já houvesse elementos acionados que pudessem colaborar para a construção do roteiro das entrevistas. A seguir será apresentada a análise da pergunta aberta.

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA DA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO

Ao aproveitar o questionário aplicado, incluiu-se, ao seu final, uma pergunta aberta, com o objetivo de dar voz aos sujeitos, para que pudessem expressar, através da escrita, o que mais fortemente havia lhes marcado na viagem. Dessa forma, a frequência, que trata da quantificação das aparições dos elementos acionados pelos turistas, nesse caso, em relação às dimensões pré-definidas para este estudo, serão expressas por (F), procedida pelas três primeiras letras de cada dimensão, apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 4 - Dimensões e elementos acionados pelos turistas na pergunta aberta do questionário quantitativo

Dimensões/ Categorias	Subcategorias	Elementos Acionados
Entretenimento (Fent)	Atrativos Diversos	Parques Naturais (1) Zoológico (4) Parques (3) Cascata do Caracol (4) Mundo a Vapor (1) Museu do Carro (1) Minimundo (1) Natal Luz (7)

		Casa do Papai Noel (2)
	Gastronomia	Comida Maravilhosa (3) Culinária (8) Sabores (1) “explosão de sabores em todas as refeições.” Diversidade da Alimentação (1) Comida Típica (1)
Educação (Fedu)		Cultura do local (2) Costumes locais passados de geração (2) Cultura do gaúcho (1) Consciência ambiental (1)
Escapismo (Fesc)		
Estética (Fest)	Atrativos Criados	Arquitetura (6) Beleza (4) Aconchegante (1) Linda “Arquitetura” (3) Maravilhosa (2) Limpeza (8) Organização (1) Cenário Maravilhoso (1) Cheiro Inesquecível (1) “[...] do pinho saindo das lareiras me deu impressão de calor e aconchego”
	Atrativos Herdados	Belezas Naturais (5) Clima (8) Ar Puro (1) Paisagem Típica (2) Maravilhosa (2) Linda “Paisagem” (3) Paisagem (1)
Memória (Fmem)		Inesquecível (3) Clima e Cenário (1) Hospitalidade (3) Visita as Vinícolas (1) Costumes Locais (1) Natal Luz (1) Paisagem (1)
Hospitalidade (Fhos)	Acolhimento	Educação do Povo (12) Cordialidade (3) “com que recebem o

		turista” Respeito (2) Hospitalidade (5) Gentil (1) Prestativo (3)
	Comportamental	Comportamento no Trânsito (2) “Não foi fácil para um paulista dirigir tão respeitosa-mente, mas nós conseguimos.” Receptividade (6)
Segurança (Fseg)		Segurança (2)
Experiência Inédita (Fexp)		<ul style="list-style-type: none"> • Há muito tempo eu já tinha ido... amei tudo. • [...] naquela primeira viagem realmente foi uma experiência inovadora e maravilhosa dessa vez acabou sendo mais corrido. • Foi minha 2ª experiência... já estive em lua de mel em 1998 [...]

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, o Quadro 4 foi elaborado com a finalidade de esquematizar os dados coletados na pergunta aberta do questionário, para facilitar a compreensão acerca dos elementos mais acionados pelos respondentes, que possam revelar indícios do que auxiliou a tornar a experiência memorável. A seguir será analisada individualmente cada uma das dimensões pesquisadas.

4.3.1 Entretenimento

Em decorrência das respostas obtidas por meio da pergunta aberta do questionário, constatou-se a necessidade de subdividir esta dimensão Entretenimento (Fent=24) em duas subcategorias. São elas: a) atrativos diversos; e b) gastronomia. Optou-se por dar ênfase a essa última, em função do destaque dado pelos próprios respondentes, observado pela alta recorrência com que tal variável apareceu em seus discursos.

A gastronomia, citada por 14 (quatorze) vezes, foi expressa por termos como culinária, comida e sabores; acrescidos de adjetivos como: maravilhosa; diversificada e típica, nessa ordem. Destaca-se o depoimento de um dos sujeitos que aborda a “[...] explosão de sabores em todas as refeições.” (APÊNDICE B).

Ampliando a análise da pesquisa quantitativa, que demonstrou que essa dimensão é memorável, a pergunta aberta colabora no sentido de explicitar o que pode estar por de trás, arraigado nos elementos diversão, entretenimento e culinária.

É preciso, porém, considerar que em relação aos parques, foi mencionado pelos visitantes o Parque do Caracol e o Alpen Park, que pertencem ao município de Canela. Entretanto, sabe-se que no imaginário dos turistas não cabe qualquer demarcação política de fronteira, pois um destino turístico é entendido por quem o procura, pela totalidade de atrativos oferecidos e pela proximidade geográfica dos elementos comuns que apresenta e, não, por limites de outra natureza. Assim, os destinos que pretendem se fortalecer no mercado atual, deveriam pensar suas estratégias no sentido de unir esforços, expandindo a variedade de opções oferecidas ao público alvo. Ao se unirem, serão capazes de ofertar aos turistas potenciais um número maior de atrativos, ampliando, conseqüentemente, a probabilidade de serem escolhidos dentre tantas opções de viagem.

Entende-se, assim, que Gramado é considerado um destino que oferece boa gastronomia e que ela é um fator importante na criação de uma experiência positiva. Esta subcategoria, diferentemente das demais, possui uma importância peculiar, já que a alimentação é vital para a sobrevivência dos indivíduos. Nesse viés de entendimento, os turistas terão, necessariamente, contato com algum aspecto da culinária do local e, conseqüentemente, a possibilidade de tornar a refeição um acontecimento memorável.

4.3.2 Educação

Nesta dimensão ressalta-se a cultura local e os costumes, que são expressos duas vezes cada. Apoiado na teoria de Pine II e Gilmore (1999) verifica-se que aprender sobre os costumes locais, seja pelas histórias contadas seja pela visita a famílias pioneiras, contribui para que a experiência se torne superior. Mesmo não tendo sido mencionada com grande frequência, essa dimensão requer atenção, visto que ela é capaz de ser complementar e, portanto, importante na construção da experiência da viagem.

4.3.3 Escapismo

Corroborar com a etapa quantitativa dos questionários, visto que o Escapismo apresentou a média mais baixa dentre todas as dimensões pesquisadas, a pergunta aberta, tampouco, revelou algum elemento acionado pelos respondentes, a ela relacionado.

4.3.4 Estética

Esta dimensão foi a que obteve o maior quantitativo de elementos acionados pelos turistas (Fest=48). A estética e seus aspectos são, sem dúvida, os itens que mais marcaram os paulistas, considerando a pesquisa realizada. Devido ao seu grande número de elementos, optou-se por criar duas subcategorias, quer sejam, criados e herdados, essa última relacionada à paisagem. Essa ênfase se justifica em função da evidência dada, pelos turistas, ao citar elementos de ordem natural, como clima (8) e ar puro (1). Relacionado a eles, adicionaram-se expressões adjetivas como linda e maravilhosa, tanto para evidenciar a paisagem, quanto para a dimensão como um todo. Além disso, a experiência estética não precisa, conforme afirmam Pine II e Gilmore (1999), necessariamente, ser natural, podendo acontecer, igualmente, de forma simulada.

Meneses (2002) discute o conceito de paisagem argumentando que a apropriação da paisagem passa do belo para o estético, sendo esse, fundamental na construção da paisagem. O autor percebe estética:

[...] se referindo não à beleza, mas ao universo mais amplo, complexo e rico da percepção. Trata-se portanto, de algo de extrema relevância em nossa existência, em nossa condição corporal, pois os sentidos são a principal ponte de comunicação entre o sujeito e o mundo externo (p. 32).

Dessa forma, a paisagem pode ser entendida como objeto de apropriação estética e sensorial. O que poderá, também, ser um componente na fixação das identidades nacionais, caracterizando os locais e os diferenciando de outros. Meneses (2002, p.53) afirma que a paisagem é “[...] um dos motores fundamentais do Turismo”.

Ao observar o destaque dado para elementos como limpeza (8) e arquitetura (6) além do que foi dado ao clima (8) e as belezas naturais (5), agora, partes da

subcategoria herdada; é possível perceber que Gramado, para esses paulistas, é considerada uma cidade composta por belos cenários, quer sejam os naturais; quer sejam os artificiais, construídos pelo homem. Assim, infere-se que a cidade é percebida como possuidora de um equilíbrio entre o criado e o herdado, dando a ela, uma personalidade única. Um dos respondentes afirma “[...] cidade aconchegante, maravilhosa. Sem contar as paisagens naturais perfeitas, ar puro e clima perfeito e sensação de estar na Europa. Amei!” Essa declaração pode ser utilizada no sentido de resumir a eminente tônica dada a esta dimensão.

4.3.5 Memória

Acionado por três turistas, nas respostas da pergunta aberta, o adjetivo inesquecível (3), citado de maneira espontânea, possivelmente, aponta para a percepção de uma experiência memorável, apesar de não ter sido representativo em termos quantitativos. Já o adjetivo “marcante” (8) merece atenção devido à frequência com que foi citado e ao se considerar que, aquilo que marca é, provavelmente, capaz de ser guardado na memória.

Os elementos acionados pelos turistas e associados aos adjetivos acima elencados, aparecem relacionados às dimensões da Estética e do Entretenimento. Isso pode ser percebido ao constatar que os elementos “visita às vinícolas” e “Natal Luz” pertencem à dimensão Entretenimento; e “paisagem”, “clima” e “cenário” à dimensão Estética. Corroborando com a análise do questionário, esses foram os elementos das dimensões que obtiveram as maiores médias e, conseqüentemente, os menores índices de desvio-padrão.

4.3.6 Dimensões Emergentes

Tendo em vista o desenvolvimento de uma análise mais aprofundada, faz-se necessário diferente leitura, que contemple, agora, a contabilização das frequências no contexto categorial, de forma global. Isso será apresentado por meio da Tabela 2.

Comparativamente, a frequência dos elementos revelados pela pergunta aberta resultou em um total menor do que o das entrevistas. Todavia, é preciso considerar que, no primeiro caso, apesar dos respondentes desta pergunta ser 6,5 vezes maior, numericamente, os pesquisados tiveram apenas um espaço próprio para respostas descritivas, ao fim do questionário. Já no segundo, apesar de haver um roteiro pré-estabelecido de perguntas, os entrevistados puderam discorrer livremente sobre as experiências da sua viagem. Nesse sentido, verifica-se que, embora a entrevista envolva um quantitativo menor de pesquisados, no que tange a busca por elementos memoráveis, acaba por ser uma técnica mais efetiva.

Tabela 2 - Total das frequências por análise

	Dimensões	Frequência		
		Pergunta Aberta	Entrevistas	Total
Dimensões Pesquisadas	Entretenimento	24	31	55
	Educação	6	14	20
	Escapismo	0	15	15
	Estética	48	47	95
	Memória	11	33	44
Dimensões Emergentes	Hospitalidade	34	28	62
	Segurança	2	3	5
	Experiência Inédita	3	12	15
TOTAL		128	183	

Fonte: Elaborado pelo autor

No decorrer deste estudo, a partir do observado nas respostas da pergunta aberta do questionário e das entrevistas, surgiram novas categorias, aqui nominadas de “dimensões emergentes”. Isso porque, constatou-se que alguns elementos recorrentes não se enquadravam nas dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007). Sendo elas: a) hospitalidade; b) segurança; e c) experiência inédita.

4.3.6.1 Hospitalidade

Os seres humanos são seres sociais, uma vez que, os indivíduos precisam viver em contato com outros para sobreviver. Essas relações são responsáveis pelo tecido social, que forma a sociedade. Quando ocorre o isolamento dos sujeitos, a tendência é que o equilíbrio das relações seja comprometido. Dencker salienta que:

Na vida moderna isso contribui para aumentar a necessidade das pessoas de acolhimento, de ser bem recebido, de estabelecer relações de hospitalidade, mesmo que isto ocorra de forma aparentemente comercial, por meio do acolhimento em equipamentos especialmente montados com esta finalidade e nos quais se espera que estas necessidades dos indivíduos sejam atendidas (2004, p. 3).

O bem receber, para ela, deve vir acompanhado de um envolvimento maior, que ultrapasse as meras relações de mercado e prossegue: “A hospitalidade se manifesta nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos que constituem uma sociedade.” (DENCKER, 2004, p. 3). Assim, deve ser praticado em todo contato, inclusive, com outras sociedades e culturas.

Além de uma relação de mercado e de troca com o outro, esse momento de interação social é, como expressa Baptista (2000, p. 242), “deixar entrar o desconhecido, o estranho, arriscando assim o desconforto de uma intimidade perturbada.” Para ela, nos expomos, perdemos nossa soberania e, essa hospitalidade, implica sempre em cedermos nossos espaços, interrompermos nossas rotinas, nos desassossegar-mos e termos uma certa incomodidade. Faz-se importante aqui, ressaltar que, para este trabalho, as palavras hospitalidade e acolhimento serão entendidas como sinônimos.

A dimensão relativa à Hospitalidade (Fhos=34) é, conforme explicitado anteriormente, de suma importância, em especial, para o Turismo. Trata-se das relações geradas pelo encontro de visitantes e visitados. Essas relações, no entanto, não devem ser baseadas apenas, em simples trocas de mercado, mas envolver um sentido de acolhimento ao outro. Para Baptista (2008) “[...] os lugares de hospitalidade são lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade. São lugares nossos que convidam à entrada do outro numa oferta de acolhimento, refúgio, alimento, ajuda ou conforto.” (p. 6).

Em se tratar dessa parcela de paulistas que visitaram Gramado, fica claro que esta dimensão é imprescindível, quando se pretende gerar uma experiência memorável, já que seus elementos foram acionados 34 (trinta e quatro) vezes, nos questionários.

Dentro desta dimensão, por terem sido citadas palavras relacionadas entre si, optou-se por dar destaque, tornando uma subcategoria, os elementos relacionados à receptividade (6) e ao comportamento no trânsito (2), que serão aqui chamados de “comportamental”.

A educação do povo (12) e a hospitalidade (5) são os elementos mais acionados pelos turistas e apareceram seguidos do adjetivo “prestativo” e dos substantivos “cordialidade” e “respeito”.

Esta dimensão, da mesma forma, merece destaque pelo fato de a palavra hospitalidade e suas variáveis, terem sido, na maioria das vezes, o primeiro aspecto a ser lembrado no discurso dos sujeitos, evidenciando, por essa razão, ser essencial.

4.3.6.2 Segurança

A questão da segurança, no Turismo, deve ser observada com atenção, pois é preciso que se leve em consideração que os destinos turísticos são analisados como sistemas compostos, principalmente, por hospedagem, atrações e transporte. (POPESCU, 2011). Sendo assim, é necessário pensar na segurança em diferentes níveis, concomitantemente. Na esfera pública, quando se trata de policiamento e aplicação de leis, para não citar as políticas sociais e sua problemática, que permeiam e interferem nas questões relativas à segurança e na esfera privada, quando se trata de garantir aos turistas, nos locais de visitação, uma estrutura adequada, que assegure sua integridade. Michalko (2003, p.162) adverte, ainda, sobre os aspectos culturais de uma localidade, capazes de influenciar no sentimento de segurança dos visitantes. O que para eles significa que:

Os problemas de segurança no Turismo [...] referem-se principalmente à segurança pessoal dos turistas e dos seus bens, mas inclui uma capacidade de se orientar em um ambiente estranho, entender o sistema local de sinais, indicações e convenções sociais, e finalmente a segurança de compras e serviços ao consumidor.

Logo, fica evidente que é fundamental que se pense a segurança, em sua totalidade, pois ela é condição prioritária para o desenvolvimento da atividade turística.

Entende-se que, ao analisar o fenômeno turístico e seus aspectos, faz-se necessário atentar para a temática da segurança. Contudo, a noção de cada pessoa acerca da segurança é bastante variável, já que ela é o efeito de códigos de representação, que envolve aspectos objetivos e subjetivos e, portanto, sua percepção é bastante individual e variável.

No entanto, é possível afirmar que os turistas optam por visitar determinada localidade, em função da motivação da viagem, considerando, todavia, os equipamentos e serviços turísticos e a infraestrutura de apoio ao Turismo. O primeiro trata do que é indispensável para o desenvolvimento da atividade. São eles: os equipamentos de hospedagem e de alimentação, o agenciamento, o transporte, entre outros. Já o segundo, diz respeito à estrutura física e de serviços, existente para atender à comunidade local e que, conseqüentemente, proporciona condições básicas e necessárias para que a atividade turística possa ser adequadamente desenvolvida. São eles: meios de acesso ao destino; sistemas educacionais; médico hospitalar; comunicação; serviços de energia elétrica; de abastecimento de água; e o sistema de segurança (MTUR, 2006).

Nesse viés de entendimento, apesar de não ter sido categorizada, nas dimensões de Pine II e Gilmore (1999), tampouco nas de Oh, Fiore e Jeoung (2007), considerou-se ser imperativo verificá-la, pois se acredita que seja condição para que a experiência possa ser percebida como memorável. Além disso, foi citada pelos turistas, por meio da pergunta aberta do questionário, por duas vezes (Fseg=2).

4.3.6.3 Experiência Inédita

A experiência inédita se relaciona com a primeira viagem, ou a primeira vez, podendo essa, ter relação com o destino, atrativo, motivação, companhia entre outros. A diferença entre os visitantes de primeira vez e os de repetição pode ser percebida, pois os de primeira vez têm mais probabilidade de estar buscando uma variedade maior de elementos e novas experiências culturais (GITELSON E CROMPTON, 1984). Os visitantes de primeira viagem tendem, ainda, a gastar mais

dinheiro, embora fiquem menos tempo que os turistas de repetição (OPPERMANN, 1997). Além disso, na primeira viagem os visitantes estão propensos a explorar o destino extensivamente, enquanto os visitantes de repetição, a explorar intensamente, diminuindo a quantidade de locais a serem visitados em um determinado espaço de tempo (LI *et al.*, 2008).

Os turistas que visitam o local pela primeira vez parecem ser planejadores ativos de suas viagens, começando a coleta de informações muito mais cedo do que os visitantes de repetição. Visitantes de primeira viagem também confiam mais em conselho de seus amigos, familiares e profissionais de viagem na tomada de decisões de viagem (ASSAEL, 2004). De certa forma, as expectativas pré-viagem dos de primeira viagem são inteiramente baseadas em informações externas (LIU *et al.*, 2012).

Alguns sujeitos, quando questionados sobre o que mais marcou a viagem realizada entre os anos de 2010 e 2011, acabaram por, ao invés disso, lembrando a sua primeira experiência em Gramado. Um dos turistas pesquisados afirmou “[...] naquela primeira viagem realmente foi uma experiência inovadora e maravilhosa [...] dessa vez acabou sendo mais corrido”.

Beerli e Martin apud Chi (2004) argumentam que visitas prévias devem afetar a imagem cognitiva, dependendo do número de visitas, seu tempo de duração e o nível de envolvimento com o local, durante a estada.

4.4 ANÁLISE QUALITATIVA

Dos onze sujeitos selecionados para a última fase da pesquisa, que obtiveram nota igual ou superior a 4.5 na média da fase quantitativa, nove (9) foram entrevistados. As pesquisas foram feitas na cidade de São Paulo entre os dias 1 a 4 de fevereiro de 2013. Dois deles, apesar de terem confirmado sua disponibilidade em participar da entrevista previamente, na ocasião, não foram encontrados.

Tais entrevistas resultaram em mais de três horas de gravação de áudio, que ao serem degravadas geraram 34 (trinta e quatro) páginas (APÊNDICE B), utilizadas para desenvolver a análise de conteúdo, a fim de atingir os objetivos específicos propostos. Devido ao sigilo dos dados, os entrevistados serão aqui chamados de SUJEITO A, B, C e, assim, sucessivamente.

Quadro 5 - Dimensões e elementos acionados pelos turistas nas entrevistas

Dimensões/ Categorias	Subcategorias	Elementos Compartilhados
Entretenimento (FEent)	Atrativos Diversos	Caracol (2) Museu do Carro (1) Gramado é chocolate (2) Bisquis em um Convento (1) Caminho da Roça (1) Zoológico (1) Não um específico (1) “[...] o lugar já é um espetáculo” Natal muito melhor do que eu esperava... é profissional, é bacana. (1) Natal (6) Garfo e Bombacha (1) “muito boa a comida e me acabei dançando”
	Gastronomia	Quantidade (1) Fartura (3) Comida Boa (5) Galeto e Massa (1) Maravilhosa (1) Café da Manhã Maravilhoso (3)
Educação (FEedu)		Menininhos Guias (1) “[...] pra conhecimento foi mais enriquecedor” Ver as pessoas de uma outra forma (2) Tratamento das Pessoas (1) Repensar a Correria (1) Respeito (1) Ver que dá pra ser feliz com menos (2) “fui pra lá agora e vi o que é o bom da vida. “ Aqui em São Paulo cada um tem sua família, eles são uma grande família lá. (1) Ir a gramado é uma experiência de felicidade (1) todo mundo tem que ir Guia de Turismo (4)
Escapismo (FEesc)		Toda viagem faz isso né... (1) Parece um país diferente, tudo é muito diferente. (2) Ser Turista (1) Saí do meu cotidiano (4). Você consegue viver uma vida diferente

		<p>durante alguns dias. (1)</p> <p>Microvida (1) “amanhã começa tudo de novo”</p> <p>Casa do Papai Noel “voltei a ser criança” (1)</p> <p>Saí da Rotina (4) “virei a chavinha”</p>
Estética (FEest)	Atrativos Criados	<p>Arquitetura (7)</p> <p>Bem Cuidada (1)</p> <p>Quem que não gosta né (1)</p> <p>Mais Movimentada (1)</p> <p>Estrada para Gramado (1)</p> <p>Tudo Florido (1)</p> <p>Estilo (1) “a caipirada se sentiu na Europa né..”</p> <p>Estrutura Excelente (1)</p> <p>Meio Alemã (3)</p> <p>Construções Antigas (1)</p> <p>Conservação (1)</p> <p>Limpeza (5)</p> <p>Conforto (1)</p>
	Atrativos Herdados	<p>Tipo de Paisagem (1)</p> <p>Primavera é a coisa mais linda (3)</p> <p>Florida (2)</p> <p>Muito Bonita (2)</p> <p>Montanhosa (1)</p> <p>Clima (4)</p> <p>Natureza (2)</p> <p>Cheiro de Gramado (2)</p> <p>Cheirinho de Europa (1)</p> <p>Pinheiros (1)</p> <p>Europa (2)</p> <p>Gramado é no Inverno (1)</p>
Memória (FEmem)		<p>Hortênsias (8)</p> <p>Casa de um Italiano (1)</p> <p>Estábulos embaixo das casas para aquecer (1)</p> <p>O guia muito ruim (6)</p> <p>Terra (1) “Plantio, colheita e produção dos vinhos”</p> <p>Café Colonial (1) “[...] faz lembrar sempre”</p> <p>O Guia foi Fantástico (1)</p> <p>Cheiro de Chocolate (1)</p>

		<p>Perfume de Madeira (1)</p> <p>Na hora de ir embora foi muito triste (3)</p> <p>O cheiro da cidade e a ruazinha molhada (1)</p> <p>Minha lembrança tem mais de 50 anos de Gramado (1)</p>
Hospitalidade (FEhop)	Acolhimento	<p>Educação do Povo (8)</p> <p>Sempre bem Tratados (4)</p> <p>Hospitaleiros (3)</p> <p>Saber Receber (1)</p> <p>Cordialidade (2)</p> <p>Acolhido (2)</p> <p>Aconchego (1)</p>
	Comportamento	<p>Dá de 10 a 0 em educação(1)</p> <p>Comportamento no Trânsito (3)</p> <p>Lugar de Pessoas Felizes (1)</p> <p>Receptividade (2)</p>
Segurança (FEseg)		<p>Segurança (6) “[...] o que eu gosto em gramado é o poder andar a pé, em segurança.”</p> <p>Lá você relaxa (1)</p>
Experiência inédita (FEexp)		<ul style="list-style-type: none"> • Fui uma vez solteira, depois fui casada, essa é a quarta vez. • Hotel Knor na primeira vez foi o que marcou. Já fui quatro vezes. • Em 97 a cidade estava mais bonita. • A que eu lembro foi a segunda em 78, porque a primeira foi com meu pai, a segunda foi eu, ele e minha prima com o marido dela.. (1) • A é 2011, mas eu tenho uma anterior... tenho uma em 66.. • Na primeira vez a estrutura para o Turismo era muito baixa. (1) • em 66 não tinha nem possibilidade de ir as vinícolas (1) • fui a primeira vez com minha esposa para conhecer o sul (1) • O que ficou foi principalmente na primeira viagem quando nós conhecemos limpeza e o povo (1) • A primeira viagem, porque não conhecia nada. • O que mais me impressionou foi a primeira vez que eu fui a gramado (1)

		• O café colonial tomei a primeira vez em 80 (1)
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 5 foi desenvolvido no intuito de sistematizar os dados coletados, tanto em relação aos elementos mais acionados pelos entrevistados quanto em relação à frequência com que emergiram, facilitando, assim, a compreensão na busca do que possa ter contribuído para gerar, nos turistas, a percepção de memorável.

4.4.1 Entretenimento

Os fatos e lugares, acionados pelos turistas, dão indícios de que, em Gramado, os atrativos ligados ao Entretenimento (FEent=31), sejam memoráveis. Por exemplo, o Natal (7), foi o mais explicitado, embora alguns dos entrevistados não tenham participado diretamente do evento, demonstraram grande interesse em voltar à cidade, especificamente, para esse fim.

Já a subcategoria gastronomia (14), mereceu destaque na fala dos entrevistados, assim como havia acontecido ao se observar as respostas, provenientes da pergunta aberta, por meio de expressões como “fartura” e “maravilhosa”. Isso demonstra que tais elementos ficaram registrados na memória dos paulistas; tanto pela quantidade, observada pela frequência com que apareceu, quanto pela qualidade observada pelas expressões mencionadas.

O Parque do Caracol e o Zoológico (Gramado Zoo) e, também, as fábricas de chocolate são atrativos que, de certa forma, colaboram para que Gramado seja lembrada. Cabe aqui ressaltar, mais uma vez, que nem todos os atrativos pertencem à cidade de Gramado. Alguns, como o Parque do Caracol, situam-se no município de Canela, o que reforça a ideia de que o turista, quando em visita, não faz distinção em perspectiva político geográfica, mas sim, por meio de características que ele percebe como sendo comuns na localidade, especialmente, as de caráter cultural.

Conforme afirmam Pine II e Gilmore (1999), o Entretenimento para ser memorável, exige o envolvimento ativo do turista e, não apenas, sua participação passiva. Fazer parte é, portanto, o elemento chave dessa dimensão.

O SUJEITO G, (Apêndice C) comenta: “[...] muito boa a comida e me acabei dançando”. Essa fala demonstra que a sua participação não foi meramente como consumidora da gastronomia, mas como participante ativa de um evento, com envolvimento direto o quê, provavelmente, fez com que ficasse guardado em sua memória. É preciso considerar, ainda, que a turista provém de uma cidade que oferece opções variadas, em se tratando de gastronomia. Sendo assim, o simples fato do Turismo proporcionar uma quebra de rotina e fuga do cotidiano, contribui para a experiência.

Quanto ao Natal, acionado pela maioria dos entrevistados, o que se destaca é o profissionalismo e seriedade de como é desenvolvido. O SUJEITO H, (Apêndice C), durante a entrevista, relata: “Acho que para mim foi uma surpresa. Foi muito melhor do que eu esperava [...] a gente tá acostumado a ver ser feito nas ‘coisas’ [...] é profissional é bacana. [...] não era uma coisa meia boca pra enganar turistas”. Acredita-se, assim, que para eles, o resultado final do espetáculo, supera as suas expectativas, apesar das filas, demora e muitas vezes, dificuldade de acesso, que é notória, como consequência da grande procura dos turistas pelo evento.

4.4.2 Educação

Corroborando com a Comissão Canadense de Turismo (CCT, 2004), que investigou como um país pode criar experiências marcantes, a dimensão **Educação** (FEedu=14) tem na figura do Guia de Turismo (5), um elemento que influencia imensamente a percepção do turista em relação ao destino, podendo ser de forma positiva ou negativa. A título de exemplificação, o SUJEITO C comenta: “[...] ele conhecia muito de lá, só que ele queria levar nós nos lugares que nós não queríamos. Parece que a indicação não é honesta, tendenciosa, você sabe, ele ganha comissão”, em concordância com B, o SUJEITO J verbaliza “[...] então de desagradável mesmo foi o restaurante e o guia. É eu acho importante enfatizar isso. Para uma secretaria de Turismo, quanto treinar o guia.”

Por outro lado, o guia pode ser sobremaneira contribuinte para que os turistas percebam a experiência como única. O SUJEITO G afirma, “[...] chegamos lá e o guia, começa pelo guia, ele foi fantástico e... ele nos entrosou nos colocou no meio do grupo, foi contando a história do Rio Grande do Sul.” Relatos semelhantes a

esse reforçam a significativa importância da qualificação desses profissionais, aliado, ainda, à vocação para o bem receber. Esse trabalho exige, assim, não só profunda seriedade e conhecimento, mas também sensibilidade para entender as necessidades e desejos dos turistas. Embora as opiniões tenham sido tanto positivas quanto negativas, fica evidente a importância do papel do guia de turismo na experiência de viagem. A CCT (2004) reforça tal afirmação ao definir, após suas investigações, que há quatro pontos principais determinantes para a experiência marcante no turismo sendo, um deles, o Guia.

Outro ponto mencionado pelos entrevistados se refere ao fato da vida poder ser vivida com menos correria e menos dinheiro. Esse ponto é salientado por meio de expressões como: “vi o que é o bom da vida”, “dá pra ser feliz com menos” e “repensar a correria”. Tais afirmações emergem de um discurso, reflexo da vida agitada, comum para os moradores da grande São Paulo, que compuseram a amostra desta pesquisa. Ver as pessoas sob um outro olhar, que para eles pareceu mais respeitoso, no qual a condição financeira não se sobrepõe à felicidade, da mesma forma, foi um elemento acionado por eles.

No entanto, cabe, aqui, uma observação. Devido ao fato da população local não ter sido objeto de estudo, neste trabalho, não há dados suficientes para afirmar se esses moradores, de fato, atribuem níveis diferentes de importância para tais aspectos da vida. Talvez, o ambiente em que residem, trabalham e se relacionam e a forma como foram criados, sequer sugira uma ponderação sobre outras formas de se viver. Talvez, o fato em si, de os entrevistados estarem, naquele momento, vivenciando um outro papel, o de turista, influencie diretamente no seu nível de reflexão sobre tais questões. Talvez, ainda, seja uma percepção distorcida, entre o que o turista vê e o que o autóctone sente.

4.4.3 Escapismo

Ao contrário da análise desenvolvida a partir da pergunta aberta, feita anteriormente em relação a esta dimensão, em que não foram mencionados termos que remetessem ao escapismo (FEesc=15), as respostas obtidas por meio das entrevistas apontaram indícios que tendem a demonstrar a importância desse elemento.

A “fuga do cotidiano” (4) é o mais evidente, dentro desta dimensão, seguido de “saída da rotina” (4). Segundo o SUJEITO G: “virei a chavinha” . O SUJEITO D salienta “[...] se consegue viver uma vida diferente durante alguns dias.”

Tais expressões confirmam que a atmosfera de Gramado permite, aos seus visitantes, de certa forma, experimentarem a chamada “microvida” (GRABURN, 1989). Em consonância com essa conceituação a ideia de “ser turista”, de se “sentir em Turismo” é descrita pelos entrevistados como sendo função primordial das viagens, verbalizada em expressões como “toda viagem faz isso” (SUJEITO C) e “você vai ser turista né” (SUJEITO A).

Em suma, os padrões que, em geral, regem a vida dos indivíduos são, por eles próprios, afrouxados, deslocados de posição, em função de estarem em locais alheios aos de costume e por não serem conhecidos pela maioria das pessoas. Essa quebra de rotina é, então, capaz de produzir um sentimento de descompromisso e libertação, fuga ou evasão. Ainda sobre esta dimensão, porém, ao se considerar a análise realizada a partir dos dados obtidos por meio do questionário, verifica-se que foi a que obteve a menor média (3,7). Com isso, pode-se inferir que, Gramado não proporciona, de forma eficiente uma fuga da realidade, no qual o sujeito possa se sentir em outro papel. Essa baixa relação com a experiência memorável pode ser observada na pergunta aberta do mesmo questionário, em que nenhum elemento de escapismo fora acionado. Experiências escapistas, não são, para esse público, algo de memória, mesmo que, tenha sido acionada quinze vezes nas entrevistas, elas precisam de estímulo para emergir, pois não ocorre de forma natural ou acionada espontaneamente. Cabe aqui ressaltar a hipótese de que os respondentes talvez não tenham compreendido a pergunta, quando da fase quantitativa.

4.4.4 Estética

Das dimensões definidas por Pine II e Gilmore (1999), a **Estética** (FEest=47) é a mais acionada pelos turistas entrevistados e, assim, provavelmente a que mais influencia na “experiência turística memorável”. No decorrer da “leitura flutuante” sentiu-se a necessidade de criar uma subcategoria, intitulada **herdados**

(22), devido aos diversos itens acionados, relacionados à natureza e ao meio ambiente.

Ao se fazer a análise das verbalizações dos entrevistados, verificou-se que, o foco desta dimensão está alicerçado, principalmente, em três elementos: arquitetura (7); limpeza (5); e clima (4), pois foram os que mais emergiram em suas falas.

A arquitetura típica de uma cidade europeia na visão dos turistas, fez com que os turistas pudessem experienciar um lugar diferente, talvez criado em seu imaginário de europeidade. Na fala do (SUJEITO B) “[...] o caipira se sentiu na Europa né”, já o (SUJEITO J) ressalta: “[...] cheirinho de Europa, um cheirinho de um lugar lá fora, aquele frio com aquelas árvores, aquelas nuvens, que parece que o pessoal reclama muito, mas é que o pessoal vai buscar.” Lê-se aqui que esse (SUJEITO J) morou na Itália por oito anos com sua família, tendo passagem pela França. As construções alemãs, antigas, seu estilo, a estrutura turística e o estado de conservação da cidade, são elementos que emergem com força nas lembranças dos turistas.

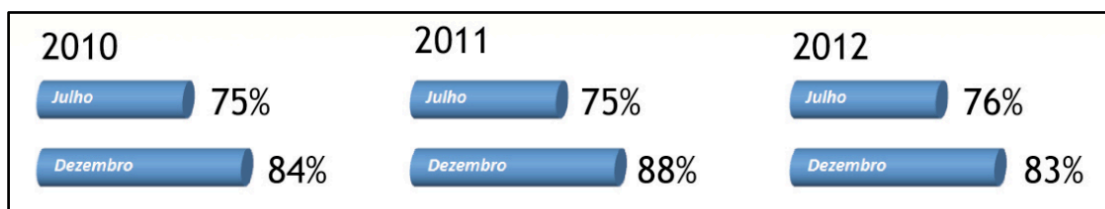
Já a subcategoria “Herdados” demonstra que a região tem uma natureza e uma paisagem realmente encantadora, que, para alguns respondentes, é um dos principais motivos para retornarem. O florido, com ênfase nas hortênsias (8), o clima e o cheiro ficaram na memória dos paulistas. O SUJEITO D lembra, “Eu acho que pelo frio, pelo vento [...]” quando perguntado o motivo da viagem para Gramado. Na mesma linha o SUJEITO A comenta “[...] todo mundo fala que tem um fondue, friozinho com lareira.” quando questionado sobre o porquê da viagem.

Ao considerar a análise das entrevistas, acredita-se que o principal motivador, ao menos em primeira instância, para a escolha do destino Gramado, seja o frio. Entretanto, é possível verificar que, especialmente os eventos relacionados ao Natal possuem um alto nível de atratividade, considerando que os empreendimentos hoteleiros apresentam nesse período, taxa de ocupação bem próxima a 100% (cem por cento).

Observa-se, nas entrevistas, que a primeira viagem dos respondentes a Gramado, não foi motivada pelo Natal, mas sim, pelo inverno e seus atrativos, tais como, “bruma”, “frio”, “fondue”, entre outros. Isso se deve, provavelmente, em decorrência de a maioria deles ter visitado a cidade, pela primeira vez, nas décadas de 1980 e 1990, época que o Natal Luz começava a ser desenvolvido. O objetivo

desse evento era, já a partir de 1986, aumentar a visitação turística no período de verão, considerado, naquele momento, a baixa temporada da região. Conforme pesquisa feita pela Empresa Visão (2012) para a prefeitura de Gramado, o Natal já contempla maior ocupação hoteleira do que o mês relativo no Inverno sendo:

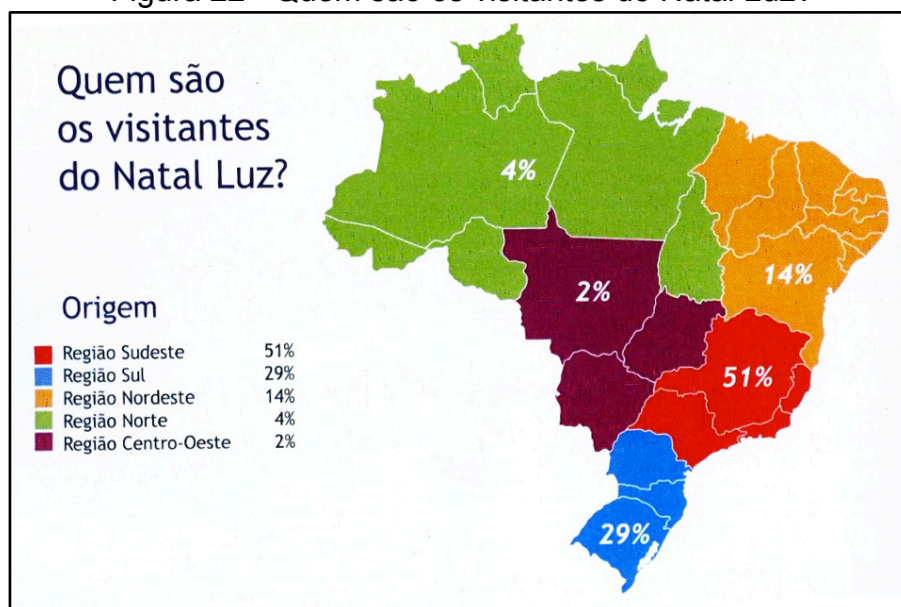
Figura 21 - Comparação entre julho e dezembro, meses que registram as maiores taxas de ocupação hoteleira no ano em Gramado.



Fonte: Visão (2012)

Da mesma, a figura 22, demonstra que a Região Sudeste é a mais representativa, sendo, metade dos turistas brasileiros que visitam Gramado na época do natal. Essa informação corrobora com este estudo, demonstrando a importância de pesquisar o público paulista, pois de certa forma é representativo quanto ao fluxo turístico na cidade.

Figura 22 - Quem são os visitantes do Natal Luz?



Fonte: Visão (2012)

Ressalta-se que, na dimensão Entretenimento, o Natal (6) apresentou-se como sendo o elemento mais acionado. Foi mencionado, até mesmo, pelo SUJEITO G que, sequer, esteve na localidade, nesse período. Todavia, ele demonstrou forte interesse em retornar, com a intenção de participar do evento natalino, porque nos

últimos dias em que esteve em Gramado, a cidade iniciava os preparativos para o Natal Luz.

4.4.5 Memória

As expressões verbalizadas pelos turistas, evidentemente, estão presentes em sua **Memória** (FEmem=33). Todavia, este trabalho procurou verificar, através da indução, os elementos que foram mais fortemente acionados pelos entrevistados. Perguntas como “o que mais lembravam” ou “o que realmente vem à memória quando pensam na viagem” resultaram em afirmações que auxiliaram na compreensão do que pode ter tornado essa experiência memorável.

Nesse sentido, é notório que esta dimensão é composta por uma mescla das demais. Ao serem entrevistados, os elementos mais acionados pelos participantes, em ordem de frequência, foram: hortênsias (8); guia muito ruim (6); volta pra casa (3); atrelados, respectivamente, à **Estética, Educação e Escapismo**.

No entanto, no decorrer das entrevistas, foi possível perceber, nitidamente, que a ordem de importância dos elementos foi sendo modificada pelos respondentes. Assim, quanto mais o indivíduo se lembra da sua viagem, mais elementos memoráveis são acionados, gerando dúvida, nele próprio, quanto à classificação da relevância dos elementos, se é que, de fato, seja possível categorizá-los com tamanha objetividade. Para Tholt (2006) nenhuma teoria, embora se tenha ciência do desenvolvimento de numerosos estudos, é capaz de abranger a variedade e, principalmente, a complexidade do processo de retomada de informação do cérebro humano. Essa subjetividade decorre dos “modelos mentais”, compostos por experiências passadas, educação, valores culturais, normas, regras, entre outros fatores, próprios e particulares de cada indivíduo. Isso posto, apesar da evidente subjetividade que circunda a questão, é fundamental que se busquem subsídios que auxiliem na compreensão dos elementos acionados, comuns a um dado grupo de pessoas, na tentativa de identificar certa convergência ou consonância de opinião, que possa resultar num entendimento mais aprofundado sobre a experiência turística memorável.

Dessa forma, pode-se inferir que, conforme abordado na revisão de literatura, uma pessoa, provavelmente, não seja capaz de relembrar os

acontecimentos exatamente como foram vividos, mas sim, de fragmentos, que necessitam de variadas associações para, então, formar uma lembrança detalhada.

A importância dessa dimensão, portanto, apresenta-se em razão de uma certa subjetividade, inclusive, já esperada nos indivíduos, além da necessidade de um conjunto de elementos que funcionam como um mecanismo, para que a “experiência memorável” possa ser revelada.

Logo, pode-se concluir que, o que realmente torna uma experiência memorável é a soma dos acontecimentos vividos por um determinado sujeito, um conjunto de lembranças, que ao serem acionados, concomitantemente, no cérebro, agem como um gatilho da memória. Contudo, apesar de poder ser momentâneo, sempre haverá elementos que se revelam com maior destaque, pois tem relação direta com o modelo mental, próprio e particular a cada indivíduo.

4.4.6 Hospitalidade

A hospitalidade, neste estudo, configurou-se como um dos elementos merecedores de destaque, nas duas fases da pesquisa. Tanto na quantitativa, por meio da pergunta aberta, quanto na qualitativa, por meio da entrevista. A quase totalidade dos entrevistados referiram-se ao “povo” de Gramado, como sendo digno de recordação. Expressões como “Educação do povo” (8), “sempre bem tratados” (4) e “hospitaleiros” (3) foram acionadas e enfatizadas pelos turistas, refletindo tal percepção.

A título de exemplificação, o SUJEITO I comenta, “[...] se você pegar um cara de Porto Alegre e levar pra lá ele não vai atender assim. Tem que ser de lá. Tem que ser local.” Reforçando essa premissa, o SUJEITO G salienta, “[...] a educação assim... a educação do povo que não te conhece, dando bom-dia, boa tarde, desculpa, com licença. Aqui em São Paulo não existe, não existe”. Corroborando com ele o SUJEITO A reforça, “[...] a gente se apaixonou pelo povo de lá, o povo do sul tem uma educação que não tem nos outros lugares do país cara (risos) a gente viu uma educação, uma cordialidade, uma receptividade que você não tem.”

Essas verbalizações substanciam a premissa de que o elemento Hospitalidade (FEhos=28) necessita ser acionado para que a experiência seja

memorável. Esse *shock*, para Graburn (1989) contribui com o aprendizado, que faz com que os turistas signifiquem os acontecimentos e, conseqüentemente, retornem diferentes, sob determinados aspectos, para o seu cotidiano.

A educação no trânsito (3), a cordialidade (2) e o acolhimento (2) dado aos turistas pelos gramadenses gerou, nos primeiros, a sensação de que esse bem receber é natural da população local, não tendo relação, ao menos direta, com uma afetividade produzida com fins lucrativos, sob o aspecto financeiro.

A hospitalidade, enquanto dimensão, não é uma variável descrita como fundamental na abordagem de Pine II e Gilmore (1999), tampouco foi acrescida por Oh, Fiore e Jeoung (2007) em seus estudos sobre experiência memorável turística. No entanto, neste trabalho, foi possível verificar que esse elemento possui representativa significância, posto que, foi mencionado, pelos turistas que compuseram a amostra desta pesquisa, por diversas vezes (FEhos=28), como sendo um dos principais diferenciais do destino, capaz de gerar valor, indicação e, possivelmente, retorno.

4.4.7 Segurança

O elemento, **Segurança**, que igualmente, não se encontra descrito nas dimensões de Pine e Gilmore (1999), nem mesmo nas de Oh, Fiore e Jeoung (2007), foi incluso como dimensão neste trabalho, pois foi acionado pelos turistas entrevistados (FEseg=3). Embora a frequência com que foi mencionado não tenha sido tão significativa, sabe-se da importância da segurança e seus aspectos tanto para definir a escolha de se visitar um destino, como a de sentir-se despreocupado, condição essa, que se acredita ser determinante para a experiência memorável positiva.

Michalko (2003) afirma que, no Turismo, os problemas de segurança relacionam-se, principalmente, com a segurança pessoal e dos bens dos visitantes, incluindo, ainda, sua capacidade de orientação no destino, que ultrapassa o mero entendimento do sistema de sinalização e envolve a compreensão das convenções sociais do local.

A relação com a segurança pessoal é reforçada na opinião do (SUJEITO J) ao afirmar que, “[...] e outra coisa que eu gosto e acho que Gramado corresponde, é

o poder andar a pé, em segurança. Você sai à meia noite e podia sair”. O SUJEITO D reforça: “[...] isso é coisa de paulista, paulista é neura. [...] Neura total, porque aqui é perigoso mesmo”. Tendo em vista tais verbalizações e sendo São Paulo uma capital percebida como violenta, a ruptura do cotidiano, provocada pela viagem, suscitou nesses turistas, uma sensação de segurança. Mais do que isso, gerou um sentimento de autonomia e despreocupação, de poder ir e vir, livremente na cidade.

Acredita-se que essa dimensão possa ser de certa forma, trabalhada pelo destino, a fim de criar nos futuros clientes ou consumidores uma percepção de segurança, formando a ideia de que em Gramado, é possível relaxar e despreocupar-se de questões ligadas à violência.

Entende-se que mereçam serem desenvolvidos trabalhos que possam demonstrar, através de dados comparativos, o nível de percepção dos autóctones e dos turistas, considerando uma determinada localidade. Provavelmente, a sensação de liberdade e evasão experimentada pelos turistas quando em visita, interfira no seu senso de julgamento, provocando uma diminuição no seu nível de criticidade.

4.4.8 Experiência Inédita

Emergindo das falas, a dimensão **Experiência inédita** (FEexp=12) foi inserida em razão de 78% (setenta e oito por cento) dos entrevistados terem viajado para o destino mais de uma vez, sendo a primeira, antes dos anos de 2010 e 2011, período selecionado para o estudo.

Considerando o exposto, em certos momentos, os respondentes buscaram subsídios, na primeira visita ao destino, para explicar questões relativas à sua experiência. Entenderam-se, como surpreendente, a insistência de tais turistas em contar fatos vivenciados na primeira vez e, não, os da viagem realizada em 2010/2011.

Esse resgate da primeira experiência tende a demonstrar a importância do ineditismo para os indivíduos. Foram citadas expressões como: “[...] o que mais me impressionou foi a primeira vez que eu fui a Gramado [...] o café colonial que eu tomei a primeira vez em 80” (SUJEITO J) e “[...] o que ficou pra gente nas viagens, principalmente na primeira [...]” (SUJEITO A), que revelaram o impacto causado pela primeira viagem na mente desses sujeitos. Essa diferença entre os visitantes de

primeira vez e os de repetição para Gitelson e Crompton (1984); e Oppermann (1997) e Li *et al.* (2008), pode ser percebida ao constatarem que os primeiros, se mostram em busca de uma maior variedade de elementos e de experiências culturais, gastam mais dinheiro e exploram o destino mais exaustivamente, enquanto os segundos visitam os atrativos mais calmamente, por haver certa familiaridade, que direciona-os para revisitar o que mais lhe agradou na experiência prévia.

Ao analisar o discurso dos respondentes, foi possível perceber que, suas viagens para Gramado foram realizadas com propósitos distintos, ora com o objetivo de aproveitar a região com o cônjuge, ora para desfrutar com a família ou amigos. Verificou-se, então, que para eles, apesar de se tratar do mesmo destino, por vezes, demonstraram o sentido de ineditismo nos dois casos. Isso se explica em função da motivação ter sido distinta e, conseqüentemente, as atividades realizadas no núcleo receptor terem sido outras. Há, ainda, que se considerar que, em certos casos, apesar das pessoas estarem em um mesmo cenário, ao serem modificadas certas variáveis, pode-se produzir, novamente, a sensação de estar experimentando-o, pela primeira vez.

Estudos com turistas de “primeira vez” e de “repetição”, conforme abordado na dimensão Estética, podem dar luz a questionamentos que, entende-se, sejam pertinentes em destinos turísticos que almejem gerar experiências marcantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender, sob a perspectiva da antropologia da experiência e dos estudos da Economia da Experiência, os elementos acionados pelos turistas, capazes de diferenciar uma experiência ordinária de outra que possa ser considerada como extraordinária. Assim, procurou-se atender ao objetivo geral utilizando-se, para tanto, o suporte de teorias advindas do Turismo, da Antropologia e do Marketing. Buscou-se, igualmente, compreender, mediante determinada amostragem, dentro de certo espaço de tempo, o que foi memorável para os pesquisados. Essa análise foi desenvolvida com a finalidade de ampliar as discussões sobre “Experiência Memorável no Turismo”, fornecendo um caminho metodológico para que os destinos e atrativos possam melhor compreender seu público, bem como a si próprios, no sentido de qualificar seus produtos e serviços.

Por meio da Antropologia buscou-se entendimento acerca da experiência turística, que considera o fato de que toda viagem pode ser compreendida como uma experiência. No entanto, para que ela tenha a capacidade de ressignificar os indivíduos, necessita igualmente, ter sido percebida como marcante. Já, o conceito de Turismo de Experiência, emerge de uma visão mercadológica criada pelo SEBRAE (PPE, 2011) e descreve uma forma de desenvolver produtos turísticos, em que é dado ao visitante o papel de protagonista, em sua própria viagem.

Para dar o embasamento teórico necessário ao desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se um conjunto de dimensões da experiência, propostas por Pine II e Gilmore (1999) bem como o modelo criado por Oh, Fiore e Jeoung (2007), que adaptaram tais dimensões considerando a realidade da atividade turística. Isso se deu no sentido de compreender quais os elementos primordiais ao se tratar de experiência turística memorável.

Gramado/RS foi eleita como objeto deste estudo, por um lado, por ser uma cidade considerada turística, ao passo que, conforme Kraieski (2013) sua economia gira em torno da atividade turística, aproximadamente 90% (noventa por cento). Igualmente, por ser um dos 65 destinos indutores do Desenvolvimento Regional do Turismo, segundo o Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo. Por outro, pela aproximação do autor com a Vitivinícola Jolimont, empresa situada no município de Canela/RS, que colaborou sobremaneira fornecendo dados

dos turistas que estiveram visitando o atrativo, para que fosse possível a construção da amostra da pesquisa.

O estudo utilizou-se de ferramentas de análise quantitativa com o intuito de obter uma amostra para a fase qualitativa, composta pelos sujeitos com maior propensão a terem vivenciado uma experiência memorável em Gramado. A fase quantitativa teve por finalidade responder ao primeiro dos objetivos específicos, que procurava identificar o perfil dos turistas que visitaram a cidade nos anos de 2010 e 2011. Verificou-se, após a aplicação da pesquisa e análise dos dados que, grande parte dos turistas são adultos, com idade média em torno de 35 anos, caracterizando um perfil relativamente jovem.

Essa grande concentração etária pode auxiliar o destino a desenvolver, de forma mais precisa, produtos e serviços direcionados, pois o fator demográfico se apresenta como fundamental no planejamento assertivo da oferta. Ainda, referentemente ao perfil, tem-se que a maioria dos turistas que viaja para o destino é casada. Esse dado é capaz de permitir a criação de produtos e serviços que atendam eficientemente esse público, haja vista que o Estado Civil influencia o comportamento de consumo.

O fato de 99% (noventa e nove por cento) dos indivíduos que compuseram a amostra desta pesquisa ter optado por ir a Gramado sob a motivação do lazer, pode revelar o potencial da cidade como um destino que permite a fuga do cotidiano, o que, porém não foi verificado na pesquisa. Gramado, provavelmente, é um lugar onde se quer estar, além do dia-a-dia, capaz, assim, de pintar manchas coloridas na tela cinzenta da vida de indivíduos comuns. Não obstante, torna-se imprescindível considerar que o universo de entrevistados que compôs a amostra, foi selecionado a partir de um cadastro efetuado pelos próprios turistas, enquanto visitavam a Vitivinícola Jolimont. Dessa forma, simplesmente por terem estado nesse atrativo, tende a uma disposição desses visitantes para o lazer. Esse objetivo fora atingido, quanto no entendimento que é um público predominantemente adulto que busca essencialmente lazer.

O segundo objetivo específico visava a identificação dos elementos acionados por esses turistas após a sua volta ao cotidiano, tendo como tônica o entendimento que, esses elementos, provavelmente, teriam contribuído para uma experiência extraordinária. Tais elementos foram categorizados e quantificados em função da frequência com que apareceram na pergunta aberta do questionário e das

entrevistas, sendo analisados de acordo com os pressupostos teóricos da análise de conteúdo de Bardin (2002). Tanto a pergunta aberta do questionário quanto as entrevistas permitiram que os turistas relembassem sua viagem, sendo que, em ambos os casos, o conteúdo das respostas serviu de matéria prima para a identificação desses elementos. Nesse ponto, emergiram 52 (cinquenta e dois) elementos a partir da pergunta aberta do questionário e 95 (noventa e cinco) das entrevistas, conforme apresentado nos quadros 4 e 5.

Merecem destaque, pela recorrência e ênfase dada pelos entrevistados, arquitetura e belezas naturais, a educação do povo e sua hospitalidade, seguidos pelo entretenimento. Percebe-se que a cidade desperta um encantamento, considerando, em ordem de importância, as dimensões: Estética, Hospitalidade e Entretenimento. Cabe aqui ressaltar, que a hospitalidade emerge com uma tônica forte para a concretização da experiência memorável, sendo essa, um fator de ressignificação do sujeito, haja vista que os pesquisados, em suas verbalizações, compararam, em diversos momentos, o povo de São Paulo com o povo de Gramado.

Outra dimensão que surge como emergente, em função da recorrência e ênfase, trata da Experiência Inédita. A inclusão se justifica ao se constatar que parte dos pesquisados, nos anos de 2010 ou 2011, estava retornando à cidade e, não, visitando-a pela primeira vez. Observou-se, a partir disso, que retomavam a sua primeira experiência no destino, para responder o que lhes foi solicitado, mesmo tendo clareza de que aquela primeira viagem não era o foco do questionamento. A busca pelo aporte teórico verificou-se que existem diferenças fundamentais entre os turistas de primeira vez e os de repetição.

Ao compará-los percebe-se que há diferenças, principalmente, em relação à motivação, tempo de permanência no destino, quantidade de atrativos visitados e de dinheiro despendido. Ter ciência que, de fato, existem expectativas dissonantes nesses dois tipos de turista pode ser essencial para a criação de produtos e serviços que tenham por objetivo oferecer experiências extraordinárias. Todavia, para que fosse possível compreender em profundidade o que caracteriza o inédito, seria necessário um estudo fundamentado nas dimensões do ineditismo, já que, provavelmente essa relação envolva outros elementos que ultrapassam a mera questão do ambiente e que abranja outras percepções do sujeito.

Ficou evidente que para tornar a viagem memorável, houve grande contribuição dos elementos pertencentes à dimensão Estética, pois foi a que obteve o maior número de elementos acionados, bem como a maior frequência. A harmonia percebida pelos turistas entre os atrativos criados pelo homem, por meio das construções locais e os atrativos herdados, como a paisagem natural, ficaram em sua memória, apresentando-se como fator essencial na percepção da experiência extraordinária.

Os elementos “arquitetura” e “limpeza” foram os que apareceram com maior frequência nessa dimensão. Há que se ponderar da mesma forma, que existe na cidade uma preocupação com a conservação e limpeza. Além de que, a Lei nº 2.986, de 27 de dezembro de 2011, do Plano Diretor do Município, (PMG, 2013), estabelece restrições à construção de imóveis que sejam considerados incompatíveis com a proposta da cidade. Em relação aos atrativos herdados, as belezas naturais existentes tanto na cidade como no seu entorno encantaram os visitantes e permaneceu em sua memória, podendo tal situação estar ligada ao fato de haver diferenças geográficas consideráveis, ao se comparar as cidades de São Paulo e Gramado.

Embora os paulistas tenham uma opção de destino mais próxima, Campos do Jordão, com características relativamente semelhantes em termos geográficos, percebeu-se em suas verbalizações, que as diferenças se dão, principalmente, em relação à qualidade dos serviços, às hortênsias, à gastronomia farta em quantidade e qualidade e às manifestações culturais peculiares da região. Esse objetivo foi atingido e, de certa forma com êxito, por entender que, ao identificar 50 elementos na pergunta aberta e 83 elementos nas entrevistas, pôde-se fazer uma análise de forma mais abrangente, e assim, compreender a experiência memorável nessa viagem.

A descrição dos elementos que, neste trabalho, foram apresentados no sentido de responder ao terceiro dos objetivos específicos, se deu por meio da construção dos quadros 4 e 5 que aparecem no capítulo 4 e, que serviram como base para a análise do conteúdo. Os elementos foram descritos na ordem em que apareceram, divididos por dimensão, além de terem sido relacionados com a frequência numérica, em sua lateral. Essa descrição, apresentada por meio dos quadros, favoreceu a elaboração de subcategorias de análise e acabou por gerar a criação das dimensões emergentes. A criação de subcategorias foi importante, pois

auxiliou a qualificar os elementos acionados, facilitando seu entendimento. A ausência de tais elementos inviabilizaria a compreensão acerca da experiência memorável. Desta maneira entende-se que o terceiro objetivo específico foi satisfatoriamente alcançado.

O quarto objetivo específico tinha como propósito analisar a viagem desses turistas, com foco na experiência memorável, buscando no estado da arte e nas pesquisas quantitativa e qualitativa, um entendimento do que poderia ter contribuído para que a viagem tivesse sido extraordinária. Dessa análise, percebeu-se a ênfase atribuída ao elemento hospitalidade, que não havia sido mencionado, enquanto dimensão, na literatura que fundamentou este trabalho. Entretanto, apesar disso, os realces dados pelos paulistas aos elementos como educação do povo e acolhimento sustentaram a inclusão dessa dimensão emergente, denominada Hospitalidade.

É preciso considerar que a relação entre visitantes e visitados é assimétrica, visto que enquanto os primeiros estão desfrutando de momentos de lazer, os segundos estão trabalhando para propiciar o bem-estar dos primeiros. Barretto (2004), afirma que os anfitriões podem se cansar de ter que demonstrar alegria constante para sustentar essa relação, por vezes conflituosa. Uma animosidade do autóctone pode, inclusive, ter gerado, ao longo dos anos, impressão de mau atendimento. Todavia, no caso de Gramado, verificou-se o oposto, pois os visitantes afirmaram, por diversas vezes, a sensação de estarem sendo bem recebidos pela população local, de forma natural e espontânea. Talvez por esse motivo, esse elemento tenha sido tão significativo, merecendo sua inclusão enquanto dimensão.

Outra consideração que merece destaque é a questão das não fronteiras. Ficou claro, ao se analisar o conteúdo das entrevistas, que o turista não percebe o espaço como delimitado. As fronteiras políticas, para eles, não são determinantes na percepção do lugar turístico. Não distinguem com precisão qual município pertence cada atrativo e consideram, portanto, a região como um todo. Sendo assim, há a necessidade de se pensar em destinos que sejam compostos pela união de localidades afins, seja por fatores microambientais, tal como as características culturais, seja por fatores macroambientais, como o fluxo determinado pelas grandes operadoras de turismo. Isso pode ser observado, também, ao se verificar que, quando questionados sobre o meio de transporte utilizado no destino, elencaram o ônibus, apesar de saber-se que foi utilizado para transportá-los do aeroporto até a cidade de Gramado. Logo, consideram já terem alcançado o destino assim que

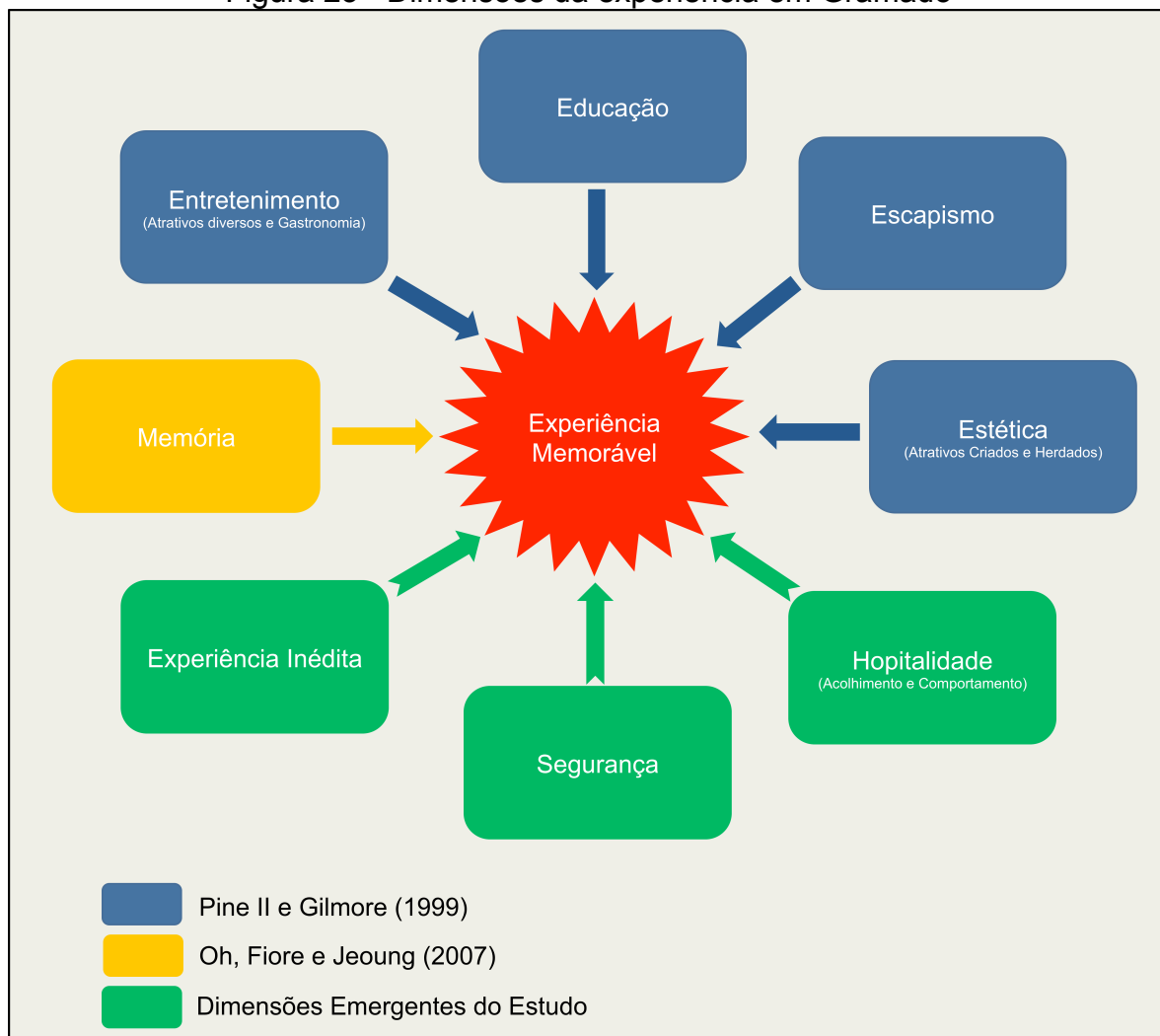
desembarcam no aeroporto, mesmo quando ele não está localizado dentro da região turística que será visitada.

Com relação às contribuições apresentadas por este estudo, acredita-se que a principal contribuição de ordem econômica, apresentada seja a proposição de um método que possa facilitar a compreensão acerca dos elementos capazes de tornar uma experiência extraordinária. A ferramenta, aqui utilizada, é passível de ser aplicada nos destinos e/ou atrativos turísticos que tenham o intuito de oferecer experiências marcantes aos seus visitantes. Contudo, tem-se ciência de que não há como sugerir um instrumento que possa ser utilizado em qualquer localidade com a mesma efetividade, já que o fenômeno turístico é, em sua essência, social e, portanto, amplamente subjetivo. Ainda assim, essa ferramenta pode ser útil na medida em que é capaz de fornecer um direcionamento mercadológico às localidades, desde que sejam consideradas suas especificidades.

Sob essa premissa, cada empreendimento e/ou destino, necessita compreender seus diferenciais para que seja possível criar uma proposta única de valor. Medidas desse porte podem auxiliar no aumento do fluxo turístico, atraindo tanto visitantes de primeira vez como de repetição, atendendo suas expectativas, elevando a lucratividade e, conseqüentemente, melhorando, de alguma forma, a qualidade do núcleo receptor.

Academicamente o presente estudo propôs a discussão de conceituações pertinentes à experiência, à experiência turística e ao Turismo de Experiência, procurando por uma compreensão global e diretamente relacionada à atividade turística, que pudesse revelar os elementos que tornam uma experiência memorável. No entanto, mesmo sabendo-se que cada ser humano é único, é possível identificar, de forma universal, os principais elementos compartilhados por certo grupo de pessoas. Soma-se a isso a relativa escassez de estudos, considerando a realidade brasileira.

Figura 23 - Dimensões da experiência em Gramado



Fonte: Elaborado pelo autor

Há que se reiterar, ainda, o surgimento das dimensões emergentes, vistas na figura 23, demonstrando, mais uma vez, que as técnicas e métodos de investigação e aplicação necessitam de adequação, para que se adaptem ao contexto e ao propósito a que se destinam, dada a complexidade do ambiente e a subjetividade dos atores. Logo, não houve qualquer pretensão em definir as dimensões, aqui apresentadas, como sendo as únicas fomentadoras da experiência memorável em Gramado. Pode-se simplesmente observar que o instrumento utilizado serviu para mostrar as principais tendências observadas neste caso.

Essas variações, que podem ocorrer nas dimensões suscitam, igualmente, a importância de se analisar cada localidade individualmente, posto que, cada lugar possui características próprias que ao serem bem utilizadas, são capazes de gerar eventos memoráveis. Assim, é imprescindível que esse método seja complementar às melhores práticas que já vem sendo trabalhadas nos destinos.

Outra discussão relevante trata da lacuna entre a expectativa do turista e a experiência da sua viagem. Fazer a relação entre os elementos intrínsecos que motivaram os sujeitos a se deslocarem até o núcleo receptor e identificarem quais permaneceram na sua memória, são determinantes na formulação de estratégias que contribuam para o aumento dos índices de revisitação e indicação.

Torna-se fundamental esclarecer que, algumas adversidades limitaram o desenvolvimento deste trabalho, com destaque para a escassez de pesquisas sobre o tema na cidade objeto e no Brasil, o que obrigou o pesquisador a realizar analogias com outros estudos no sentido de melhor compreender o fenômeno em questão. Além disso, destaca-se a dificuldade de acesso ao universo de pesquisa que, uma vez que nesse caso, a forma de contato mais eficiente deu-se por e-mail. Porém, os mesmos foram cadastrados em 2010 e 2011, podendo muito deles ter se tornados inválidos.

Outra dificuldade enfrentada, mas que percebe-se como recorrente à área da pesquisa no Brasil está associada à falta de interesse dos pesquisados em participar da pesquisa, sendo que, por vezes, não dão a atenção esperada. Outra situação problemática enfrentada pelo pesquisador foi a troca de orientação, devido ao fato de que o primeiro orientador pediu seu desligamento do programa de Mestrado, em razão de motivos pessoais, causando com isso, uma mudança de foco já na fase final do trabalho.

Com relação às futuras pesquisas que possam ser realizadas sobre o mesmo tema, deixa-se como sugestão a aplicação do mesmo modelo nas outras cidades que são apontadas como destinos indutores do desenvolvimento regional do turismo no estado do Rio Grande do Sul, para que se possa efetuar um comparativo com o intuito de verificar se as dimensões observadas neste estudo encontram situação similar em outros municípios com características semelhantes.

Outra sugestão é quanto ao desenvolvimento de uma pesquisa que tenha como foco a cidade de Gramado, mas que considere um outro grupo de visitantes (turistas) oriundos de outro destino emissor, para que seja possível confrontar as opiniões dos diferentes grupos, com o objetivo de encontrar elementos comuns que possam apontar tendências de itens de atratividade a serem fortalecidos no destino.

Por fim, é preciso destacar que este trabalho não se esgota em si mesmo, visto que pretende instigar a realização de novos estudos, seja utilizando o método proposto, seja abordando essa temática sob outra perspectiva. Acredita-se que,

apenas por meio de reflexões constantes será possível compreender os desejos dos consumidores contemporâneos, altamente mutáveis, permitindo, assim, o desenvolvimento contínuo de mecanismos capazes de adequar a oferta à demanda.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado** – 7. ed. São Paulo: Bookman, 2007

ALVEZ-MAZZOTTI A. J., GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

AMA – American Marketing Association. Conceito de Marketing. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 16/out/2011

ANSARAH, M. G. R.(Org.) **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.

ASSAEL, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.

BAPTISTA, I. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 5-14, jul.- dez. 2008.

BAPTISTA, I. A diferença como primeira referência do humano. **Diversidade e Identidade**. GFE. FLUP. Porto, 2000.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa. Edições 70, 2002.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus, 2003.

BARRETTO, M. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Turismo em Análise**. v 15, nº2, pg. 133 -149, Novembro de 2004

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo - Visão e Ação** Vol. 6. nº 3 set/dez 2004.

BÊRNI, D. A. **Técnicas de pesquisa em economia: Transformando curiosidade em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BISQUERRA, R., SARRIERA, J. C. & MARTINEZ, F.. **Introdução à estatística: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: ARTMED, 2004

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRUST, P. G. et al. Procedimentos experimentais na investigação das falsas memórias. In: STEIN, L. M. (Org.), **Falsas memórias: fundamentos científicos e suas aplicações clínicas e jurídicas**. Porto Alegre: Artmed, (p. 42-68). 2010.

CIPNET. Cipmailing ferramenta de envios de e-mail. Disponível em: <<http://www.cipnet.com.br>> Acesso em: 20 out. 2012

CHI, C. G. *An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors*. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 36, No. 1, pp. 3-24, *february*, 2012.

COHEN, E. *Who is a tourist?: a conceptual clarification*. **The Sociological Review**, vol. 22, nº 4, 1974.

CCT – Comissão Canadense de Turismo (CANADIAN TOURISM COMMISSION). *Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences*. **Research Report**, 2004–2007, 1–41.

DAMATTA, R. **Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade**. Mana [online]. 2000, vol.6, n.1, pp 7-29.

DAWSEY, J. C. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo**. São Paulo, n. 13, 163-176, 2005.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo: fenômeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DENCKER, A. F. M. Hospitalidade e mercado (completo). In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Intercom 2004 Comunicação, acontecimento e memória. **Anais[...]** 2004. São Paulo: SONOPRESS/INTERCOM, 2004.

FEE - Fundação de Economia e Estatística. Disponível em: <http://www.fee.tche.br>

Acesso em: 15 jan. 2013.

FERRELL, O.C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FREUND, J. E. **Estatística aplicada**. 11ed. São Paulo: Artmed, 2006.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITELSON, R. J., & Crompton, J. L. (1984). *Insights into the repeat vacation phenomenon*. **Annals of Tourism Research**, 11, 199–217.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOUILLART, F. J.. **A empresa cocriativa**: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios. São Paulo: Symnetics, 2010.

GRABURN, N. *Turismo: el viaje sagrado*. In: Smith, V. S. (coord.): **Anfitriones e invitados**. *Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, p.45-68, 1989.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

HAIR Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 471 p.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE Cidades dados básicos de Gramado-RS. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430910#>> Acesso em: 10 jan. 2013.

JAFARI, J.. *La cientifización del turismo*. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 3, n. 1, p.7-36, jan. 1994.

KIM, J., RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. **Journal of Travel Research**, January 2012 51: 12-25, first published on November 19, 2010.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Choices, values, and frames**. Princeton University Press, 1997.

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

KRAIESKI, L. Solicitação de informações para Dissertação de Mestrado em Turismo UCS [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <eduardo@edupezzi.com.br> em 3 abr. 2013.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo/SP. Aleph, 2003.

LI, X.; CHENG, C. K.; KIM, H.; PETRICK, J. F. (2008). *A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two phase online survey*. **Tourism Management**, 29(2), 278–293.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: a marca multissensorial, tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIU C. R. et al. *Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors*. **Journal of Destination Marketing & Management**. (2012, p. 118–123)

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

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MICHALKO, G., (2003). *Tourism eclipsed by crime: the vulnerability of foreign tourists in hungary*. In: HALL, C. M.; TIMOTHY, D. J.; DUVALL, D. T. (eds), **Safety and security in tourism: relationships, management and marketing**, Haworth Hospitality Press, New York, pp. 159-172.

MACCANNELL, D. **The tourist: A new theory of the leisure class**. Nova York: Schcken Books, 1976.

MENDES JÚNIOR, C. W. Expansão da ocupação urbana de Gramado. estudo de caso da aplicação de fotografias aéreas de pequeno formato e SIG. **Dissertação Mestrado**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppgsr/publicacoes/Dissert_CI%C3%A1udioWilson.pdf> Acesso em: 20 fev. 2013.

MENESES, U. T. B. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. Manual do pesquisador - **Inventário da oferta turística**: instrumento de pesquisa. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MTUR. Ministério do Turismo. Disponível em: <www.Turismo.gov.br> Acesso em: 12 jan. 2013.

OBSERVATUR. Municípios: Gramado. Disponível em: <http://hipnos.uces.br/turismo/res_municipios.php?cod_municipio=19&tp=2> Acesso em: 10 abr. 2013.

OH, H., FIORE, A. M; JEOUNG, M. *Measuring experience economy concepts: tourism applications*. **Journal of Travel Research**, 46 (November), pp. 119-132, 2007.

OPPERMANN, M. *First-time and repeat visitors to New Zealand*. **Tourism Management**, 18(3), pp. 177–181, 1997.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**. teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Reflexões sobre um novo turismo**: política, ciência e sociedade. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo da experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PEE – Projeto Economia da Experiência: Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Acesso em: 09/set/2011.

PEE - Projeto Economia da Experiência. MINISTÉRIO DO TURISMO. Caxias do Sul: São Miguel, 2007.

PÉREZ, X. P. **Turismo cultural**. Uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009.

PERAZZOLO O. A.; SANTOS M. M. C.; PEREIRA S. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, p. 3-15, 2012..

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PMG – Prefeitura Municipal de Gramado Prefeitura de Gramado: Mapa da região. Disponível em:<<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Gramado/Mapa-da-regiao.html>> Acesso em: 27 mar. 2013.

PMG – Prefeitura Municipal de Gramado Prefeitura de Gramado: LEI No 2.986, de 27 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br/images/stories/planejamento/pddi_2012/Lei_2986.11_-_Altera_lei_2497.06-%20PDDI.pdf> Acesso em: 04 abr. 2013.

POPESCU, L. *Safety and security in tourism. case study: Romania*. **Forum geografic X.2** (2011): 322-328.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Aleph, 2002.

RICHERS, R. **Marketing**. uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANTOS, R. J. Cultura, turismo e experiência. Ritual de passagem aplicada ao turismo. 2011

SARAIVA, F. R. S. **Novíssimo dicionário latino-português**: etimológico, prosódico, histórico, geográfico, mitológico, biográfico, etc. 11 ed. Rio de Janeiro: Garnier, 2000.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHWARTZ, B. **O paradoxo da escolha**: por que mais é menos. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

SETUR - Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.Turismo.rs.gov.br>> Acesso em: 10 jan. 2013.

SMITH, V. S. **Anfitriones e invitados**. *A Antropología del turismo*. Madrid, Endimiión, 1989.

PERGHER, G.K. Falsas memórias autobiográficas. In: STEIN, L. M. (Org.), **Falsas memórias**: fundamentos científicos e suas aplicações clínicas e jurídicas. Porto Alegre: Artmed, (p. 101-116), 2010.

SUN TUNG, V. W., RITCHIE, J. R. B. *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. **Annals of Tourism Research**, vol. 38 nº 4 pp. 1367-1386, 2011.

THOLT, C. **Decida com Inteligência**. Brasília: Thesaurus, ABRAIC, 2006.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Manual de Conceituação. Disponível em: <www.tourdaexperiencia.com> Acesso em: 18 jun. 2012.

TURNER, V. W. **O Processo ritual**: estrutura e anti-estrutura: tradução de Nancy Campi de Castro. Petrópolis, Vozes, 1974.

TURNER, V. **From ritual to theatre**. New York: Performing Arts Journal Press. 1982.

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds.). **Dewey, Dilthey, and drama: an essay in the anthropology of experience**, Anthropology of Experience. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 33-44.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos de porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc. Tradução de Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2ª, 2011.

VAN GENNEP, A. **The rites of passage**. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.

APÊNDICEA – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Pesquisa para dissertação de Mestrado em Turismo - UCS

Olá. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder esta pesquisa que irá compor a minha dissertação de Mestrado em Turismo- UCS. Esta pesquisa visa compreender os elementos que definem a experiência turística.

Ressalto a garantia de privacidade dos dados quanto ao nome, telefone e endereço de e-mail dos respondentes. Tais informações não serão divulgadas à terceiros, tampouco na própria dissertação.

AS RESPOSTAS DEVEM ESTAR RELACIONADAS COM A EXPERIÊNCIA DA SUA VIAGEM À GRAMADO/CANELA - RS., EM 2010 OU 2011.

Em cada uma das perguntas, marque a alternativa que melhor se enquadra, conforme sua percepção.

() discordo totalmente (DT) () discordo parcialmente (DP) () nem discordo nem concordo (NDNC) () concordo parcialmente (CP) () concordo totalmente (CT). Assim sendo de 1 a 5 onde o 1 é Discordo totalmente e o 5 Concordo Totalmente.

Quaisquer dúvidas quanto ao preenchimento do formulário, por gentileza, entre em contato. E-mail: eduardo@edupezzi.com.br | Msn: e_pezzi@hotmail.com | Skype: [edupezzi](#).

Desde já agradeço a sua contribuição.

*Obrigatório

Nome *

e-mail: *

Telefone: *

Faixa etária *

15-20 21-29 30-39 40-59 50-59 +60

Estado Civil *

Solteiro Casado Divorciado União estável Viúvo

Sexo: *

MasculinoFeminino

Tipo da viagem: *

Particular Excursão

Motivo da Viagem à Gramado: *

Lazer Negócios/estudos Lua de mel/aniversario de Casamento Visita a amigos/parentes

Meio de transporte *

(da residência até o destino)

Avião Ônibus Carro próprio Carro alugado Moto Outro

Meio de transporte *

No destino

Ônibus Van / Micro ônibus Carro próprio Carro alugado Moto Táxi Outro

Gostaria de ser contatado para uma entrevista presencial sobre a viagem à Gramado e Canela – RS? *

SIM
NÃO

A viagem me proporcionou novos conhecimentos *

	1 2 3 4 5		
Discordo totalmente			Concordo totalmente

A viagem estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas *

	1 2 3 4 5		
Discordo totalmente			Concordo totalmente

A experiência realmente melhorou minhas habilidades cognitiva e/ou física *

	1 2 3 4 5		
Discordo totalmente			Concordo totalmente

Essa experiência fez com que eu aprendesse mais sobre mim mesmo *

	1 2 3 4 5		
Discordo totalmente			Concordo totalmente

O visual da cidade é bastante atraente *

	1 2 3 4 5		
Discordo totalmente			Concordo totalmente

A arquitetura do local despertou meu interesse *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

O cenário da cidade é harmonioso *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

O fato de estar lá, por si só, foi bastante prazeroso *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

As atividades que eu participei foram divertidas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu gostei de conhecer os hábitos da comunidade local *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Eu me senti parte da comunidade, durante as atividades que participei *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

As atividades vividas na viagem me entreteram *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

As atividades na viagem foram divertidas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

A experiência, durante a viagem, permitiu que eu me sentisse em um outro papel *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Enquanto estive no destino, esqueci completamente a minha rotina diária *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu perdi a noção de tempo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu fugi completamente da realidade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu ainda tenho lembranças maravilhosas dessa viagem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu nunca vou esquecer a experiência vivida nessa viagem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o seu grau de satisfação com essa viagem. *

1 2 3 4 5

completamente insatisfeito completamente satisfeito

Você indicará esta viagem para seus amigos e parentes? *

SIM
NÃO

Utilize este espaço para falar sobre algo que mais lhe marcou nessa viagem

Tecnologia [Google Docs](#)

Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

APÊNDICE B – RESPOSTAS PERGUNTA ABERTA

Respostas da pergunta aberta da fase quantitativa.

Utilize este espaço para falar sobre algo que mais lhe marcou nessa viagem
Simplesmente linda a cidade e a cultura do local.
<p>Gramado e Canela são lindos a educação do povo local é excelente, os parques são maravilhosos, mas o comportamento no trânsito dos gaúchos é sensacional.</p> <p>Não foi fácil para um paulista dirigir tão respeitosamente, mas nós conseguimos.</p>
<p>Eu fiz essa viagem com minha mãe, que o sonho dela era ir para essa região do Brasil....graças a Deus pude proporcionar essa viagem para ela e foi algo realmente inesquecível em nossas vidas. Esses dias mesmo, de frio aqui em São Paulo...me peguei lembrando do passeio raízes coloniais....do pão da d. Zulmira e comentei com minha mãe. Trabalho em uma agência de viagens em São Paulo e já viajei para outros destinos no Brasil. A qualidade do Turismo em Gramado e Canela não se compara ao restante do Brasil, ainda temos muito que melhorar em outras regiões. Essas duas cidades estão de parabéns.</p>
<p>A receptividade, cordialidade, educação e respeito do povo gaúcho, e da Região Sul em geral.A arquitetura da cidade, as belezas naturais da região.</p>
<p>A educação da população local não somente com os turistas, mas com todos, é exemplar. A explosão de sabores em todas as refeições, e nas bebidas. O prazer pelos costumes locais, passados de geração em geração. A beleza na preservação da natureza harmonizando com as construções e seus detalhes arquitetônicos. Gramado e Canela jamais sairão da memória.</p>
<p>Conhecer a cachoeira do caracol e os parques em volta.</p>
<p>tudo em gramado e lindo maravilhoso, não troco uma viagem para fora do país prefiro Gramado</p>

A Cultura e a Educação do Gaúcho.
Limpeza da cidade, consciência dos habitantes quanto ao meio-ambiente, hospitalidade.
Viagem maravilhosa, cidades e povo idem, por coincidência estava vendo uma foto da viagem enquanto abria os e-mails, posso falar com conhecimento de causa pois já conheço quatro continentes. A serra gaúcha tá com tudo!!!!!!
Obs: por indicação, minha mãe estará indo pra lá no final do ano.
alguns passeios q gostei muito: <ul style="list-style-type: none"> - Mundo a vapor - Museu de Carros e motos (antigos e esportivos) - Mini mundo
fiz uma viagem para o mesmo destino em 2011 e retornei agora em 2012
A bela arquitetura das cidades, as comidas típicas, as famílias tradicionais, o vale dos vinhos, o Parque do Caracol, a receptividade foram inesquecíveis!
A viagem foi excelente estava de férias e curti muito com minha esposa, os passeios, as compras e os cafés Coloniais foi muito prazeroso e já recomendamos para amigos que já foram e gostaram muito.
As visitas às fazendas e as famílias pioneiras foram muito significativas, pois trouxeram muita informação sobre a cultura e a trajetória das famílias em sincronia com o lugar. Meus filhos de 10 e 12 anos adoraram as histórias contadas, principalmente, a peça encenada por um senhor italiano sobre a história de sua família e o museu familiar.
ADOREI O ZOOGRAMADO E O ASPEN PARK. A COMIDA MARAVILHOSA E A RECEPÇÃO DAS PESSOAS
Shows como o do lago! Showmde natal, etc
A educação, higiene e os bons tratamentos. Me tornei um cliente da Vinícola Jolimont. (Canelas). Pretendo voltar em breve.
As paisagens naturais e o clima característico.

<p>A arquitetura do local, a preocupação com a estética contribuíram pra que a viagem fosse fantástica. O povo é extremamente gentil e prestativo, fazendo com que os visitantes não tenham vontade de ir embora. Apesar de não ter continuado com o casamento, adorei a estadia e voltarei quando possível! Obrigada</p>
<p>O que eu fiquei mais impressionada foi a limpeza da cidade, educação das pessoas e segurança , além de ser lindoooooooo demais minha vontade foi de morar aí para sempre!! Minha intenção é de poder voltar mais vezes .</p>
<p>o clima e o cenário da cidade foram as coisas mais marcantes pra mim</p>
<p>A torta de maçã com sorvete de creme da casa feita de madeira sem pregos e a visita a vinícola Jolimont</p>
<p>A gastronomia, simpatia das pessoas e hospitalidade, além claro da beleza infinita e charmosa de gramado.</p>
<p>Tratamento cordial e prestativo, tanto pelo pessoal da Agência e dos locais visitados.</p>
<p>Varias coisa me marcaram na viagem: A hospitalidade dos gaúchos, o profissionalismo da equipe do hotel e da agencia de Turismo do local, as paisagens da região serrana, a culinária, as expressões culturais, os parques naturais e de diversões, e uma menção especial ao zoológico de gramado que foi uma grata surpresa em conhece-lo; achei-o de um padrão acima dos zoológicos do Brasil, acho que deveria ser um modelo a ser seguido.</p>
<p>Cidade aconchegante, maravilhosa. Sem contar as paisagens naturais perfeitas, ar puro e clima perfeito e sensação de estar na Europa. Amei!</p>
<p>Os vários eventos em decorrência da passagem de ano e a organização do local.</p>
<p>A arquitetura e a paisagem típica de Serra são maravilhosas, sem falar da limpeza da cidade e da educação de seus moradores. O Sul do Brasil tem o privilégio de ter sido colonizado por Alemães, Poloneses e Italianos e ainda hoje mantém características maravilhosas destes imigrantes. Sempre que volto para o Sul, tenho a sensação de estar voltando pra casa.</p>
<p>Já viajei a outros países como Argentina e EUA, e acredito que a viagem que fiz a Gramado e Canela não perdem em nada aos destinos internacionais.</p>

<p>Fabricas de chocolates, parque do caracol (mirante não é tão bom) mas o parque é muito bom, lago negro, principalmente a vista que tem dentro da sebo de livros muito bom, as pessoas são muito educadas é um lugar realmente diferente.</p>
<p>O que mais me encantou nessa viagem foi a cordialidade com que as pessoas recebem os turistas, parece que todos estão voltados para promover a satisfação das pessoas, sem falar no cenário maravilhoso!!! Se pudesse, voltaria lá muitas e muitas vezes!!!</p>
<p>Estava um clima muito gostoso, frio mais com sol. Nossas fotos ficaram muito bonitas. Da primeira vez que fui a Canela e Gramado, choveu muito, não consegui entrar na Cascata Caracol e desta vez visitamos e tiramos muitas fotos, andamos de teleférico.</p>
<p>O cheiro da cidade é inesquecível, o cheiro do pinho saindo das lareiras me deu a impressão de calor e aconchego. Fiz questão de andar muito a pé da cidade, até o hotel que me hospedei o BAVARIA, isso mexeu muito com minhas emoções pois toda vez que me lembro das ruas, sinto o cheiro no ar. Me apaixonei tanto que volto em dezembro, vou ficar em CANELA e vou alugar um carro para ir para Gramado ver o NATAL LUZ. Obrigada pela oportunidade de me fazer lembrar que existem lugares que vale a pena conhecer antes de morrer.</p>
<p>As visitas as vinícolas foram as que mais me marcaram, pois nunca tive oportunidade de conhecer e saber de alguns detalhes, os costumes locais dos italianos também foram bastante marcantes</p>
<p>As paisagens e a arquitetura local.</p>
<p>Fui, Amei e sempre que posso volto.</p>
<p>NESTA MESMA VIAGEM, ESTTIVE TAMBEM EM BENTO GONÇALVES E ADOREI PRINCIPALMENTE NA VIAGEM DE TREM NA MARIA FUMAÇA</p>

Na verdade há muito tempo atrás eu já tinha ido p Serras Gaúchas e na época me hospedei no hotel Laje de Pedra, e amei tudo....Foi um passeio que fiz com um ex-namorado e foi mto romântica....

Desta vez, fiz o passeio com minha mãe e meu atual namorado, é que todo ano viajamos com minha mãe, pra ela conhecer um lugar novo!!!! Foi sensacional, pois desta vez ficamos no hotel "Alphenraus" ou algo assim, que também foi ótimo!!!! Todos os lugares que visitamos foram excelentes, as paisagens maravilhosas..... O único inconveniente que tivemos desta vez, foi a chatonilda da Mary, uma guia local da CVC, extremamente chata e mal humorada....sempre viajei com a CVC, e peguei guias legais, mas desta vez.....Ela queria fazer tudo correndo, pra nos entregar no hotel super cedo!!! Às 16 horas já tínhamos voltado dos passeios e já estávamos no hotel, me lembro que da outra vez que fui não era assim, e olha que fiz desta vez o roteiro mais longo!!!!!! Mas tirando isso, estava tudo ótimo, sempre indiquei este roteiro pra todos que conheço!!!!!! Espero ter contribuído.

Viagem maravilhosa. O clima, a arquitetura, as pessoas, a comida, tudo, Super recomendo. A atenção da cvc também foi muito importante para o contexto.

Paisagens, qualidade de vida na cidade, clima, passeios, povo hospitaleiro

1. O Clima;
2. 2. A Beleza da cidade;
3. A gastronomia.

Me marcaram: A mobilização de todos os moradores da cidade, todos focados no Turismo e em receber muito bem o turista; A alimentação e o alto nível dos restaurantes; a limpeza; as aulas e as degustações de vinho; os passeios e tudo mais.

contato com natureza

Vinhos e queijos sensacionais!!!

O show nativitat foi maravilhoso.

<p>Eu já havia visitado as Serras Gaúchas alguns anos antes e naquela primeira viagem realmente foi uma experiência inovadora e maravilhosa. Gostei muito da beleza dos lugares, da natureza, da limpeza nas ruas, da educação das pessoas, da culinária, etc. Como a pesquisa pede que falemos da experiência vivida em 2010 ou 2011, me foquei nela ao responder. Só que por já ter ido antes e ficado mais tempo, desta vez acabou sendo mais corrido (apenas 4 dias e 1 deles em Porto Alegre, apenas 3 em Gramado/Canela) e não tive tempo para fazer tantas coisas legais como da outra vez, ainda assim foi muito bom.</p>
<p>Tudo foi muito marcante, mas as pessoas são muito receptivas, carinhosas isso me marcou muito...</p>
<p>A receptividade, educação do povo, clima, beleza natural . Alimentação de maneira geral .</p>
<p>Visita as cidades históricas, passeio no trem e conhecer o processo de fabricação de vinhos.</p>
<p>foi minha 2ª experiência, já q estive em gramado em dez de 1998 em lua de Mel. O motivo do retorno foi apresentar a nossa filha de 07 anos os encantos do Natal. Um dos momentos marcantes é o Natal Luz e as apresentações durante toda a noite na avenida principal, a casa do papai noel também foi uma exaltação a nossa filha. Aproveitamos para solicitar mais investimentos na estrutura das apresentações dos espetáculos, pois o local por ser muito frio não deveria ocorrer debaixo de lonas , como foi o caso das apresentações(Natal Luz). Os ingressos foram vendidos do teatro e as apresentações deixaram a desejar no quesito "espaço/acomodações".</p>
<p>Foram realmente momentos marcantes esta viagem, embora o povo desta região é muito reservado, não conseguimos fazer amizades neste período, por outro lado são pessoas muito educadas, prestativas e respeitosa. Por já ter morado em S.Catarina e por fazer viagens a trabalho para Porto Alegre, Caxias do Sul, N. Hamburgo e outras cidades, me acostumei com este tipo de tratamento, isto não é uma crítica e sim um comentário, principalmente por ser a região sul, toda povoada por descendentes de europeus.</p>
<p>A segurança e a limpeza da cidade e o respeito ao pedestre.</p>

Não participei de uma excursão, então não fiz nenhuma atividade em grupo.
O que me marcou foi a organização do local, bem como a organização. O pessoal local é extremamente educado, porém alguns passeios foram extremamente cansativos, como a visita a fábrica de sapatos. Não há muito o que fazer na cidade, isso me decepcionou um pouco.
primeiramente a companhia; todos estavam muito felizes. segundo a hospitalidade e o aconchego da pousada. As paisagens também marcaram a viagem. O único ponto que nos desagradou foi a estrada para chegar a Gramado, vindo de Porto Alegre, e o almoço que fizemos no restaurante indicado pelo motorista do ônibus que fretamos. Estava péssimo.
ÓTIMO RELACIONAMENTO ENTRE AS PESSOAS DO GRUPO.
gostei muito da arquitetura, e a diversidade da alimentação.
Muitas flores , tradições típicas, alegria do grupo e entrosamento.
Boa gastronomia, clima agradável, lindas paisagens e companhia de amigos.

APÊNDICE C – DEGRAVAÇÃO DAS ENTREVISTAS

B e C

E – quando vocês foram à gramado?

B – junho de 2012 aproveitando a viagem para o casamento do Eduardo filho de amigos que ocorreu em porto alegre

C – em gramado choveu muito

E- o motivo da viagem foi por estar em uma turma boa, animada e aproveitamos. A Vera organizou o micro ônibus, fez a reserva.

E- Focaram quanto tempo?

C – 2 noites, foi divertido porque a companhia era legal, acho que qualquer lugar com companhia legal é divertido.

E- E quanto a Gramado?

C – Gramado eu tinha ido várias vezes.

E – Se você puder voltar a lembrar dessas vezes. Do que você lembra

C – Fui uma vez solteira com o meu pai, depois fui casada e agora foi a terceira vez que eu fui a Gramado. A gente foi até com as crianças a Gramado, então é a quarta vez. A gente foi em 78 e 96.

B – Dai nós fomos em 78 com um casal, nós fomos em um hotel ao lado do lago negro e parque knor, foi o que marcou. Com as crianças ficamos pouco em gramado. Fomos a uma fábrica de chocolate, a cachoeira e depois fomos para Canela.

E – Podes juntar as duas cidades para contar, a gente não separa.

B – fomos a Canela e descemos os 970 degraus do Caracol e não tinha teleférico em 97.

E – Então tentem lembrar dessa viagem o que marcou, o que vocês lembram, o que foi bom o que foi ruim.

B – Marcou, marcou bastante a descida do caracol

C – Foi legal por estarmos nós 5, nós 2 mais 3 filhos.

E – Quanto a estética. Aqui tenho 4 categorias básicas para esse estudo.

C – quando a gente foi em Gramado com as crianças em 97, não estava chovendo, então a cidade estava mais bonita, deu pra sair, passear a pé. Agora, já agora

quando a gente foi em 2011, estava chovendo, a gente deu uma saída, estava bem diferente do que em 97. Agora tem uma calçada, a rua coberta. Quer dizer, acho que até tinha mas não é como agora que se faz, para, tem um mini shopping.

E – eles chamam de rua coberta, que é pra isso.

B – Agora tem, nós fomos no museu do carro. Agora tem, como a turma toda gosta de carro.

C – A... Gramado é chocolate, eu como chocólatra adoro chocolate né.

E – Tem alguma coisa que aconteceu lá que vocês viram que ajudaram a vocês a mudar nessa viagem ou foi uma viagem simples.

C – Foi boa, gostosa, mas nada assim que tenha mudado.

E – Algo que tenha marcado

C – Nada, a ponto de mudar algo.

E – Algo que tenha feito vocês perder a noção de tempo, assim, não sei que horas são que dia é, uma coisa assim....

C – Toda viagem faz isso né, toda viagem. Se não conseguir desligar pelo amor de Deus.

B – o que talvez atrapalhe um pouco, é que regularmente nós vamos a Campos do Jordão, montes verde. Que são cidades muito parecida.

C – O que tem de bom lá pro sul, que não tem aqui é a quantidade, a fartura das coisas entendeu. Isso é, a comida boa

E - vocês pensam em gramado o que vem a cabeça de vocês

C – Hortênsias, (risos), hortênsias.....(risos).

E – que identidade vocês dariam para Gramado, europeia, romântica, se pudesse explicar com uma palavra.

C – Linda, a arquitetura, a maneira como ela é construída, é uma cidade muito bem cuidada né, própria para o Turismo mesmo né.

E – e as pessoas.

C – Muito agradável, nossa, super bem tratada

B – No sul sempre, não é porque você é de lá, mas é uma característica de vocês.

C – Os brasileiros não são, mas lá são muito hospitaleiros em gramado. A próxima vez que eu for quero ver um tempo melhor porque é muito bonito mas não com chuva.

E – chuva ninguém merece.

B – o guia atrapalhou, começa que estava sem ar condicionado, ele conhecia muito de lá, só que ele queria levar nós nos lugares que nós não queríamos. Parece que a indicação não é honesta, tendenciosa, você sabe, ele ganha comissão.

E – talvez ele ganhe de todos, ai um lugar paga mais que os outros, vai saber né.

B – no primeiro dia que saímos com ele fomos para a casa Valduga, um almoço inesquecível.

E – por que?

B – aquilo, um ambiente, a comida, nossa, aquilo é igual a qualquer restaurante que visitamos por ai. Nós estamos acostumados a comer bem, a esse nível. Só que lá você tem uma sequencia, assim, em Florianópolis é corrido, acho, de camarão, rodízio. Lá não é camarão, mas é uma sequencia de pratos, mas tudo muito bem feito, muito bem feito, vinho bom, ambiente gostoso, olha, aquilo foi dez. A Salton foi uma boa visita. Dai ele parou no italiano, ele que faz todos os embutidos, faz tudo. E foi curioso, porque no nosso grupo tinha um morador italiano e os dois se pegaram, os dois da mesma região da Itália, ai pronto. Ai ficou muito bom o assunto. Aquela região quem que não gosta né. Fomos na casa de madeira acho que era umas coisas de cabra.

E – A casa da ovelha?

B – Isso, não é que era muito ruim, mas depois de ir em uma casa Valduga, você espera que os outros lugares sejam um pouco melhor. Acho que é isso.

E – de todas as viagens se eu perguntar, se eu for lembrar bem de uma das viagens qual vocês lembram? Qual que foi a mais marcante.

C – a que eu lembro foi a que eu fui em 78, foi a segunda, porque a primeira eu fui com o meu pai. Ai em 78 foi eu ele minha prima e o marido dela, então só estava nós quatro

B – ficamos no hotel no lago negro. Muito bom. Fomos no minimundo. Mas o que muito mais marcou foi a no caracol com nossos filhos.

C – gramado agora ta mais movimentada, agora do que as outras vezes.

B – uma das coisas que marcou em 97 foi que de porto alegre foi uma das melhores estradas que eu peguei, foi de porto alegre a gramado, que até os olhos de gato que acendiam de noite do lado esquerdo era vermelho do lado direito era verde e no meio era amarelo, uma sinalização que você não encontrava, não tinha GPS naquela época, um lugar que você não conhece, dai você se depara com uma estrada, do nível, quer dizer melhor das que a gente tem aqui em SP, pô aquilo

marcou bastante. Já a estrada que pegamos dessa vez foi muito movimentada e muito perigosa. O motorista tocava, e esses microônibus hoje andam pra burro, então você chega meio....

C – Bom era isso.

E – obrigado por compartilhar a experiência de vocês. A intenção era saber o que marca mesmo vocês em uma viagem, especificamente nessa. Obrigado...

H e I

E – o que estou estudando,

H – Tá bom, a tá

E- O que estou tentando descobrir na verdade

H – a é 2011 mas eu tenho uma anterior a 90, tenho uma em 66

E – o que estou tentando descobrir são quais elementos fazem uma viagem ser inesquecível, tanto bom como ruim, não obrigatoriamente bom, o que faz ser inesquecível e que gatilhos que ativam a memória, cheiro, cor, gosto. Acontece e lembra. O que, pra vocês é inesquecível.

H – nós fomos numa época que estava tudo florido.

I - todo florido.

H – então eu olho pras hortênsias e lembro, é assim, eu olho e já lembro, toda aquela serra cobertinha de hortênsias, sabe? É o que gravou mesmo, já que você está falando de inesquecível.

E – isso, o que vocês lembram,

H – é que a gente precisa voltar pra trás pra chegar em 2011 que é a viagem do seu estudo

E – podem ir falando.

I – Na de 90 uma coisa que me lembra é que fomos lá naquela feirinha que compramos uns biscois, é numa cidade lá, Venâncio aires pode?

E – pode, existe essa cidade

I – Venâncio aires, no convento, as freiras faziam um biscoit, lembra bem né, nós fomos lá

H – lembro sim, mas eu lembro das hortênsias. Mas era tão delicada as pecinhas que elas faziam que eu me lembro ficava com medo de quebrar, (risos), mas eu me lembro do convento e tal.

E – e qual o motivo da viagem de 90?

I – Nós fomos pra lá de férias, uma vigem de férias, levar a família, nós já conhecemos mas elas não. Elas não. Foi a oportunidade de viajar com a gente tá.

E – o que faz vocês decidirem por gramado na viagem, o que faz vocês irem lá? Que que ela tem que os outros não têm

H – Eu acho que pelo frio, pelo vento, pela comida, a sei lá, referência, por indicação.

I – A primeira viagem que nos fomos lá foi nas bodas de ouro dos meus avós. Foi em 66, porque que eu sei a data, meus avós casaram em 16 tá, 66 cinquenta anos, a família com 3 carros, a viagem foi muito gostosa, o que me chama é que a minha avó era uma colecionadora de plantas, tá, então quando nós estávamos voltando, todas as malas estavam no bagageiro e o porta mala era só plantas (risos) para a minha vó.

E – aquela região realmente tem bastante.

I – os netos tinham a incumbência de carregar, descarregar, nos apartamentos ou no quarto do hotel, e a gente tinha a obrigação de regar.

E – tem alguma coisa na arquitetura que marcou vocês lá? Se destacou

I – o estilo, a caipirada se sentiu na europa né, é um estilo... Uma coisa que não tem em são paulo, mas uma coisa que gostamos muito é que em Santa Catarina tem um rodizio de... pescado sabe?... e no Rio grande do Sul os galletos, rodízios de massas e galletos, então essa foi a grande novidade, muito mais do que os cortes os tipos de carnes, que eram completamente diferente dos churrascos que a gente tinha, completamente diferente. O corte de carne.....

H – É um lugar que eu gostaria de voltar.

E – O que vocês acham que seja um gatilho, que está ai no dia a dia e daqui a pouco acontece alguma coisa que lembra da viagem, o que seria isso?

H – Não saberia, as flores né

I – A topografia o tipo de paisagem, de construção, arquitetura, né, arquitetura própria.

H – ela é bem alemã né...

E – alguma coisa aconteceu nessa viagem que fez com que vocês voltassem diferentes, pq a viagem é um ritual né, vocês vão e supostamente voltam diferente, aconteceu isso?

I – uma imagem que eu ainda lembro, deixa ver.... Cutelaria da Eberle, lembra da Eberle?.... ainda existe a Eberle?

E – A Eberle foi vendida pra mundial

I – Pra mundial?

E – eles quebraram

I – Essa falta eu senti, eu gosto muito de faca, cutelaria, então isso eu senti falta.

E – problema familiar na quebra. Mas nessa parte de aprender voltar diferente? Não ocorreu?

L – Na primeira vez que fomos a estrutura do Turismo era muito baixa. As primeiras, nem era preparada pra isso.

E – Gramado nessa época nem era uma cidade turística, era uma cidade para ser a segunda residências dos porto-alegrenses.

I – então a estrutura de Turismo era muito...muito precária, e como a nossa estrutura de comunicação era também péssima, chegamos a fazer reserva, ai chegam 3 carros com dois anciões, dois velhos (risos) pô, nós fizemos reserva aqui em SP, mas deu tudo certo. Mas agora a estrutura foi excelente.

H – Eu lembro que quando fomos em 90 em Canela, havia uns menininhos de guias que contavam as histórias, mas essa vez tivemos um cara que esteve com a gente o tempo todo, foi contando mais coisas. Porque a gente não tinha lembrança daquela história, entendeu?

I – pra conhecimento foi mais enriquecedor.

E – e o que que ele contou que gravou?

I - Pra mim uma coisa que achei interessantíssima, pra mim uma coisa que eu não sabia que os estábulos das casas de colonos antigas, os animais ficavam no subsolo.

E – essa nem eu sabia

I – Nem você (risos), porque o ar quente sobe, então era o aquecedor, era a calefação das casas dos colonos. O calor dos animais subia pras casas.

E – o problema é o que vem junto com o calor (risos)

I – (risos)

H – (risos)

I – então isso.... E realmente.... Todas as casas tem porãozinho, e ali eram os estábulos dos animais no frio, no inverno. Então isso foi uma coisa que me chamou a atenção. Outra coisa que.... É.... Achei muito interessante é o seguinte.. as videiras né eram todas cobertas e amarravam no arame, agora não mais, e agora não é mais, agora são aqueles Y de concreto e elas continuam a nascer. Esse histórico da parreira é interessante, coisa que a gente não tem aqui. Não, era uma de mesa. No nordeste é produção intensa em período determinado, então é..... um..... sombreiro, e irrigação artificial. Bem diferente do que lá que eu via o ciclo natural da região.

H – Nossa, uma diferença de tecnologia de 90 pra agora muito grande, nossa, muito mesmo. E é uma coisa que gravou muito, que a gente foi lá, experimentou os vinhos, era muito amador.

I – em 66 não tinha nem possibilidade de ir as vinícolas, não tinham esquema de visitação, não estavam preparados para uma visitação, era são produzir mesmo, então eles não tinham nem preparo para receber os visitantes. Não consegui ir a nenhuma vinícola.

H – A, é..... por exemplo, aqui em São Paulo que a gente tem lembranç a, aqui a gente tem Campos do Jordão, mas não tem o mesmo preparo, não tem as vinícolas, não tem as hortênsias, do italiano, col nia, tem uma colonização italiana, mas tem a intenção de passar o alemão e.... aqui em Campos do Jordão, tem isso também, mas é bem... alemã. Não tem essa preocupação , como a gente sente em gramado de atender aos turistas. O povo entendeu...

E – você acredita que o povo é um diferencial do lugar?

H – Há eu acho sim, eu acho que em gramado da de dez a zero.

L – Falando agora com você, puxando as 3 vezes que eu estive l ,... são saltos muito grandes. 66, 90, 2011, são saltos muito grandes. É igual a crianç  cresce e a gente v . Pra você ver, em 90 aquela ênfase ao papai noel não existia.

E – o natal foi criado para melhorar o fluxo de visitas no verão ,porque Gramado   friozinho, lareira e fondue.

I –   verdade

H – isso mesmo.

I – uma casas que a gente vai ter que fazer é levar as netas, as netas no natal.

H –   mesmo. A gente não viu.

I –   agradável.

H – Na época da primavera é a coisa mais linda, florida, nossa.... É lindo.

I – A minha vó só quis ir comemorar as bodas de ouro lá na primavera, porque ela queria aquilo lá tudo florido.

H – Como que ela falava muito, a gente foi. A coisa mais linda.

E – Culturalmente você encontraram alguma coisa muito diferente?

I – Não...

H – Não muito tranquilo., teve uma parte dessas no restaurante. O guia nos empurrou para um restaurante muito ruim. Aquele lá a gente não entendeu, estava tudo muito bom, a gente não entendeu. E esse ficou ruim.

I – Conflito de interesse.

H – dai o pessoal não estava preparado.

I – não estava preparado, o que que esse pessoal gosta, poxa, é um pessoal com mais de sessenta anos. O que precisa, uma alimentação leve, não me vem com coisas pesadas, pode ser muito gostoso mas não me vem com isso. Já passou, já deu. Era pesado.

H – Não foi bom mesmo.

I – O bom lá é que você tem alternativa, se chega no lugar e ele não é o que você comprou, você não gosta, você tem alternativa, isso é bom.

H – esse ultimo restaurante que o guia forçou a barra. Por isso que o guia tem que estar muito bem treinado.

H – bom, era isso. Mas o saber receber é muito marcante lá.

I – Se você pegar um cara de Porto Alegre e levar pra lá ele não vai atender assim. Tem que ser de lá. Tem que ser local. Você tem que construir mesmo não tem jeito.

H – teve uma senhora que me marcou, ela era lojista mas ela foi agradável. Mesmo que ela queria vender ela atendeu bem.

I – Independente do valor ela foi agradável. Dava vontade de ficar lá

H – mas acho que era isso.

I – Sim.

E – obrigado pela entrevista, eu agradeço muito.

A

E – o que estou estudando é quais são os elementos lembrados, compartilhados, pelos turistas que visitaram gramado e canela em 2010 e 2010. E o que aconteceu lá que ficou na memória. Em um primeiro momento gostaria que você lembre-se da viagem e contasse.

A – Eu vou pra gramado, canela, praticamente todo o rio grande do sul eu conheço, faz cinco ou seis anos que eu vou pra lá. Tá então..., a cinco anos já.

E – Mas tu vai a trabalho?

A – Não a passeio, sempre a passeio. Então é porto alegre, gramado e canela, nova petrópolis, farroupilha, toda essa região direto eu to, são francisco santa maria tive uma vez lá também, mas...eu fui a primeira vez na minha lua de mel, o sul era a única região que eu não conhecia, isso em 2007. Primeira vez que eu fui. Não conhecia a região sul, minha esposa também não, falei vamos conhecer o sul. E foi quando a gente se apaixonou pela região, região muito bonita, montanhosa da serra gaúcha é maravilhosa, então você tem a paisagem muito bonita, a... arquitetura das cidades, toda aquela arquitetura meio alemã, meio ali de Nova Petrópolis, aquela parte de Gramado também muito bonita, as construções mais antiga, é coisa que a gente adora também. E... a gente se apaixonou pelo povo de lá, o povo do sul tem um educação que não tem nos outros lugares do país cara (risos) a gente viu uma educação, uma cordialidade uma receptividade que você não tem.... Quando eu te falo essa cordialidade, essa receptividade, é o seguinte no, no restante do país, o pessoal tá recebendo o turista mais pensando no dinheiro, no que o turista vai gastar ali com ele, no sul não, no sul o pessoal vem te receber mas com uma amabilidade que você vê que gosta de receber alguém. É uma outra coisa. Então, essas coisas deixaram apaixonados ali pela região sul. Então dali pra frente a gente começou a ver todo ano eventos, festas coisas que tinham na região... Páscoa a gente vai pra lá, tem a feira de malhas em farroupilha, nós vamos pra lá.... Tem o natal em Gramado nós vamos pra lá. A colheita do vinho nós vamos para Bento Gonçalves pra participar da festa.

E – Quase gaúcho

A – (risos)

A – Minha esposa teve convites para trabalhar no sul, ela trabalha com pesquisa na indústria farmacêutica, teve convites para ir fazer pesquisa lá... acho que é Ijuí? Se não me engano uma cidade do sul.

E – Ijuí?

A – Isso, Cidade pequena. Teve convite pra ir pra lá. Todo ano a gente vai pra lá. Desde a lua de mel. Foi amor a primeira vista.

E – mas o que te faz voltar é o povo e a arquitetura

A – O povo, arquitetura, a gente gosta do lugar né, o clima da região, você tem um calor que não é como o de São Paulo e do Rio, você tem um friozinho mais de São Paulo, né, é um clima gostoso também.

E – Bom no caso das categorias, no caso da estética você já falou da arquitetura. E quanto a aprendizado, o gaúcho te ensinou alguma coisa? Porque uma das coisas que aparecem em estudos é que o lugar te apresenta coisas diferentes. O aprendizado com a viagem. Você acha que essa viagem te ensinou alguma coisa.

A – com certeza sim, como te falei, a, ver as pessoas de uma outra forma, em relação a respeito, que aqui em São Paulo agora tem, por conta de uma lei, mas que antes não tinha. Que você tá de carro, o pedestre começa atravessar na faixa o carro para. Aqui em São Paulo aqui, só tem agora por lei. O paulista por, por naturalidade dele se ve um pessoal atravessando a rua toca o carro em cima dele (risos). É aquela coisa, é a falta de respeito com o próximo, coisa que lá tem muito. A conservação da cidade, conservação e limpeza da cidade, aqui em São Paulo quase a gente não tem isso. Se você pega, museu locais históricos de São Paulo, grande parte deteriorado, o poder público não cuida de nada. Lá você vê tudo bonitinho, a cidade sempre limpa, tem sempre um gari varrendo a rua, povo educado jogando o lixo na cesta de lixo. Aqui não. O cara tá com uma latinha de Coca-Cola tomando no volante, ele abaixa o vidro e joga na rua. É uma questão de educação você concorda?

E – Sim, coloca no carro, depois joga fora né.

A – eu ando com um saquinho de lixo, joga tudo ali dentro. Eles mantem tudo limpo, tudo bonito, os parques são maravilhosos. Tem uma vegetação lá que aqui você não vê.. Que mostra que é muito cuidado, até preocupação com isso eles têm..

E – o entretenimento?

A – as festas, os restaurantes típicos, vou sempre em Gramado, numa choperia alemã, na rua coberta. Sempre que vou pra lá tenho que ir nesse restaurante (risos).

E – o que você acha que aconteceu que você nunca vai esquecer

A – Eu gosto muito de mexer com terra, uma coisa que me admira muito lá, é a forma como eles tratam lá todo o processo de, de plantio, colheita e produção do vinho, isso me admira muito, todo o cuidado que eles têm desde o plantio da videira, até a colheita, todas tratativas, coloca um planta específica ali ao lado pra demonstrar que tem praga, pode ter praga ali ou não, isso tudo me admira muito. E a... ai eu volto no que eu já falei, a Jolimont tem uma arquitetura muito legal, parece um castelozinho isso é uma coisa que me fascina .

E – Tem mais alguma coisa da viagem que ficou?

A – é mais a arquitetura e o povo. É mais isso. Essa parte do povo, isso me agrada muito, você chegar num lugar que você é muito bem recebido, um lugar limpo, bem cuidado, você se sente em casa, é uma outra coisa. É o que a gente fala, se um dia nós mudarmos daqui, não sendo para fora do país, vai ser pro sul do Brasil. Vai ser pro sul, pq a gente adora aquilo lá, todo ano a gente ta lá. O que ficou pra gente nas viagens, principalmente na primeira quando nós conhecemos, foi exatamente essa parte, a limpeza da cidade e o povo.

E – você acredita que seja uma cidade romântica?

A, não, não, nada de romântica, é uma cidade típica que te chama pela, pela, chama pela arquitetura, uma cidade típica alemã. A gente não conhecia nenhuma cidade de lá, nem pela internet. A sabia que havia pacote turístico, tudo mundo fala que tem um fondue, friozinho com lareira. Vamos conhecer isso, vamos conhecer essa região, vamos saber mais sobre isso.

E – certo.

A - Então fomos por isso, nós não conhecíamos o povo, as festividades, nada, por isso foi o que mais impressionou. Por exemplo, a gente alugou um carro, com um guia 4 rodas na cidade, a gente se perdia na cidade e você parado com o guia na mão com o vidro aberto, parava uma pessoa ali parado do seu lado na porta “amigo você precisa de ajuda?”

E – do nada?

A – Sim, parava na sua porta aqui, “se precisa de ajuda?” “onde você quer ir?” “você tá perdido?”. Ai se falava, quero ir em tal lugar, dai o cara te explicava como chegar. Aqui em SP se chega alguém perto da janela do seu carro, você fecha o vidro e já liga pra Polícia, porque imagina que é asfalto. A primeira vez que a pessoa parou no meu lado, foi um senhor até, já devia ter seus sessenta e poucos anos. O

cara simplesmente chegou aqui na janela aqui do carro eu vim um pouco pro lado e ele disse, “o senhor está perdido, precisa de ajuda?” Eu disse: quero ir pra tal lugar, Ele disse: o senhor não é daqui né. Eu disse: não... sou de SP. Explicou o caminho certinho, perfeito.

E – Essa é uma das coisas que mais apareceram nas pesquisas.

A – Mas é isso meu, é uma coisa que você não encontra em outro lugar. Aqui a gente vê, SP e as grandes capitais da região oeste, a grande maioria gira em função de dinheiro. Bom, se imagina uma pessoa se aproximar por interesse, alguma coisa ela quer. Se nunca vai imaginar que vai chegar num local que a pessoa vai te receber como um amigo, que a pessoa vai abrir a porta da casa dela pra você. Aqui a gente não faz. Aqui tá sempre com medo, pela violência que tem aqui, a desconfiança que a gente tem das pessoas. Então, lá quando a gente chegou foi uma coisa completamente diferente, um mundo diferente, pra gente parece um país diferente, porque tudo, tudo é muito diferente. É um contraste muito grande, um povo educado, uma cidade limpa, uma receptividade muito grande, não é qualquer lugar. Você vai pro nordeste, se vai pra uma barraquinha na praia ali e vai pedir um aperitivo, alguma coisa. O cara vem te atender com aquela cara de uma boa vontade de o que você quer, vamo logo que tem mais gente esperando.

A – Naquele caso de chegar em restaurantes ou bares em qualquer lugar, você anda muito, a gente senta e espera um pouco pra pedir, você não tem pressa pra chegar, pedir, comer e ir embora. Já tive casos do garçom chegar pra gente e pedir “vocês vão pedir alguma coisa?” porque tem gente esperando lá for a. Eu levanto e vou embora. Pois é, é uma coisa que no sul é completamente diferente. No sul é diferente, A gente ficou numa, numa pousada uma vez, não lembro, não sei nem se existe ainda, era em Nova Petrópolis. Era a residência de uma senhorinha, uma senhora de uns setenta anos, que recebia a gente na residência dela.

E – Ela tratava vocês como filho..(risos)

A – Exatamente, ela tratava como filho, ela dizia, vem cá ver TV comigo, eu vou tomar um chá, um chá, sei lá o que que era, ela queria que a gente tomasse junto com ela. Você se sentia em casa mesmo, se sentia em uma família. Como se sua avó estivesse cuidando de você.

E – o pessoal mais velho é mais chegado, não tem tanto essa maldade

A – não tem essa.

E – E não é uma região violenta, assim as pessoas vivem mais tranquilas.

A – Eu acho que essa parte de criminalidade se cria mais nas capitais, acredito que no interior do rio grande não tenha também.

E – tem alguma coisa que te faz lembrar da viagem? Alguma cor, árvore, cheiro, som. Algum lugar que tu passa e diz, aaaa... e volta a viagem na memória?

A – Bom, uma coisa que é muito.....

E – sentir um cheiro, como um cheiro de pão me lembra a pousada da vovó.

A – Café colonial me faz lembrar sempre. Uma coisa que a gente sempre lembra de lá as hortênsias, aquelas flores, aqueles cachos enormes, né. Estrada inteiri forrada dos dois lados. Nós tivemos sorte de todas as vezes que passamos por ali, tava lindo, tava florido. Isso é uma coisa que a gente sempre lembra. Se vê, estradas bem cuidadas e....

E – acontece alguma coisa que no dia a dia dispara, ou sirva de gatilho, algo que passa na TV, que tu diz, passa as lembranças da viagem.

A – É tudo muito ligado, você tá assistindo um programa, é.... é qualquer programa, é... eu gosto muito de programa de enólogo. Quando vejo o programa já lembro da casa Valduga, fiquei hospedado na casa Valduga, naquela região Já me lembra lá. Já me passa um filme de tudo que a gente passou lá, as festas, as festas que eu digo dentro da própria vinícola, a festa da vindima, da.... As vezes passa... bem começa a passar coisas da páscoa, natal, já começa a me lembrar as festas que nós fomos. O natal luz em gramado, aquele show o Nativitaten, aquele show, coisa maravilhoosa, coisa de outro mundo. Eu sou autônimo.

E – você trabalha com???

A – eu sou corretor de imóvel, e.... ela já não ela tem férias 1x por ano, então sempre que ela vai tirar férias primeira parte em abril, segunda parte em setembro . Já aproveita programar pra pegar alguma coisa pra lá. Mesmo que não tenha eventos, vamos pegar uns 4 ou 5 dias, vai numa quarta e volta no domingo, vamos lá pro sul.

E – bem no inverno, menos 5 graus, curtindo.

A – Vamos.... Isso não assusta.

E – tem uma categoria que não aparece muito, que é o escapismo. Aqui eu não serei mais o corretor de imóvel, perde a noção do tempo, do dia.

A – isso com a gente é em toda a viagem, toda viagem. Eu desligo tudo, meu celular só atendo quando são meus pais ou da família, fora isso não atendo de jeito nenhum. Não olho e-mails, nem nada, nem eu nem ela. A gente sai pra passear,

curtir, não tem hora pra dormir, acordar, não tem horário pra jantar, pra comer, pra nada. (risos) Isso a gente viu lá no sul também. Se chegava as duas da tarde o restaurante fechado e abria de novo as sei.

E – Mas então tu consegue desligar.

A – A gente perde tempo, dia

E – Mas isso em qualquer viagem?

A – sim, qualquer viagem, qualquer uma. Não é uma característica do sul, é uma característica nossa. Porque a gente pensa o seguinte, você quer fazer uma viagemzinha de fim de semana pro litoral, tudo bem, você vai... ai você fica ligado com o celular, coisa assim. É uma coisa. Agora você vai fazer uma viagem para outro estado, outra cidade, outro país que seja, você vai focar naquela viagem, você vai ser turista. Se ta saindo pra descansar não pra ficar ligado em trabalho, essas coisas, pra descansar. Conhecer a cidade, se você ainda não conhecer, ou mesmo se conheça refazer uns passeios que você já fez, comer nos restaurantes que você já comeu. Então a gente sai com esse espírito.

E – E tu não acha que aquilo no natal não vira um são paulino pelo trânsito e quantidade de gente? Ou tu anda muito a pé e...

A – não, lá a gente anda só a pé, anda mais a pé.

E – você não sente que é muito tumulto?

A – olha.... Fica cheio mas... não sei se tive sorte mas... cheio tava, mas não tava, aquele cheio de esbarrando e não conseguia andar. O dia que teve o show nativaten a gente saiu a pé do hotel e fomos andando um quilômetro e pouco até o lago. Que de carro você não chegava e a pé uma fila enorme, mas tranquilo, todo mundo caminhando, você tá de férias né, todo mundo, olha que legal. As nossas esposas já: “olha aquela loja” amanhã vamos passar lá. A gente vai a passeio, não me incomodo.

E – qual das viagens foi a melhor, se tiver como classificar assim,

A – eu acho que das viagens as duas primeiras, a primeira porque não conhecia nada de lá, tudo era novidade, foi o primeiro contato né. E... depois já foi, a segunda foi pra conhecer lugares novos que a gente não conheceu na primeira. Já tinha a primeira impressão, já tinha... já admirava o povo, já admirava a região sul. Então eu fui.

E – obrigado pelo seu tempo e pela sua história.

A – por nada Eduardo. Eu que agradeço poder lembrar de uma lugar tão fantástico.

F

E – Não sei se ficou claro o objetivo da pesquisa

F – Sim, o que você quer saber é sobre a experiência na viagem

E – Sim, isso mesmo, vocês foram em?

F – em 2011

E – sobre o que você escreveu na outra pesquisa

F – eu adorei a viagem (risos)

E – você pode contar um pouco, como foi porque você adorou

F – eu sempre tive vontade de ir pra lá. Eu fui pra Alagoas em 2010 e fiz a viagem, a eu não quero voltar pra lá. Ai escolhi gramado

E – Por?

F – ai, sei lá, não sei, ninguém falava, porque ninguém falou, não sei, e... deu vontade de conhecer o Sul.

E – O que você tinha em mente

F – eu tinha na cabeça que era um lugar lindo, maravilhoso, bom pra descansar. Eu queria...

E – queria um lugar calmo.

F – é eu queria um lugar calmo, descansar, uma... realmente relaxar né. Ai escolhi. De um dia pro outro a gente marcou a viagem, tudo impresso. Cheguei no aeroporto é... no aeroporto lá de Porto Alegre, e ai tinha uma empresa que faz lá o traslado pro sul, lá pra gramado e chegamos lá e o guia, começa pelo guia, ele foi fantástico e... ele nos entrosou, nos colocou no meio do grupo, foi contando a história do rio grande do sul, de porto alegre, que nós fomos um passeio em porto alegre, tava dentro do pacote. E ai assim, o contato foi na chegada, ao chegar o cheiro de gramado me encantou, sabe assim, aquela sensação de que eu, é.... já tinha conhecido lá, uma coisa muito engraçada, e... assim, o cheiro de gramado me lembro até hoje.

E – e tu sente ele em algum lugar aqui, que te faz lembrar de gramado?

F – sim (risos) cheiro de chocolate e perfume de madeira, porque o pinho, o pinho quando queima na lareira, ela dá um, ele solta aquela fumaça isso fica na cidade, é encantador, é muito diferente de tudo que eu tinha conhecido já. E... ai, assim, é um

lugar que você quer voltar. A educação das pessoas no trânsito, parar o carro pra gente atravessar. Foi uma experiência que não tem em outro lugar, é muito bom viu. O guia foi, contou a história do RS todinha, com uma riqueza de detalhes assim, eu pra mim, eu falei assim, eu fui, se eu tive outra vida eu já morei aqui, ou eu já fui.. Foi muito legal.

E – e a arquitetura, alguma coisa te chamou a atenção?

F – A sim, as casas, muito lindas, as ruas

E – você consegue lembrar de alguma coisa, alguma coisa que ficou?

F – Castelinho, a, o Castelinho em canela né

E – Tanto faz, pode falar de Canela também

F – Castelinho em canela, o caracol, a cachoeira, deixa eu ver..... o hotel, o... zoológico. A, outra coisa também bacana da arquitetura foi a casa lá, a... viagem da serra, a gente fez aquela viagem da roça, a viagem caminho da roça, aquele caminho que vai pra velha, né, que tem aquela casa. Primeira casa dos italianos, e ai é bem bacana. A gente chegou num lugar onde mostrava umas coisas, como que faz as carnes com fumaça. Aquele lugar eu disse pra minha filha, esse lugar é um lugar de pessoas felizes. Nunca morei no interior né, mas penso que é muito bom morar naquele lugar mesmo na roça. O moinho a casa velha, muito bom. Como se processa a farinha. Toda aquela parte assim. É muito detalhe....Tinha um cara no caminho da roça que guardava coisas antigas, guardava armas, da revolução farroupilha.

E – e de entretenimento, tem alguma coisa que guardou

F – olha, não tem nada, mas museu de cera, não tem muito, o lugar já era um espetáculo, isso, o lago dos cisnes. Tinha o minimundo, fantástico, parece que você tá realmente na réplica. Você tá no lugar mesmo, é muito lindo.

E – e uma coisa pra ti assim, teve alguma coisa que em ti teve um estranhamento? Assim, isso fez tu repensar alguma coisa, enxergar o ser humano de forma diferente, mudar alguma coisa que tu acreditava. Teve alguma coisa que mudou, tu aprendeu?

F – o tratamento das pessoas. O que que aconteceu. Eu trabalho com atendimento ao cliente aqui em SP, e.... ai eu fui pro hotel, cheguei no hotel, detalhe do tratamento muito legal. Porque assim, não atendem a toda hora normalmente, ai as meninas queria a batata-frita à noite, a gente ficou no Bavária, eu mandei um e-mail pra ela elogiando. Como que ela fazia com que nos atendessem tão bem, que era muito assim. Ai trouxeram, sabe, sabe aquele atendimento que você faz com carinho

mesmo, e eu acho Eduardo que mudou pra mim foi o meus valores de vida. De achar que se é muito feliz trabalhando muito, morrer de trabalhar, ai se vê que pode ser feliz no meio do estábulo.

E – que pode ser mais simples e ser feliz igual né?

F – sim, ser mais simples, gastar menos.

E – é que você vive em uma cidade de exige dinheiro, trabalho

F – é....

E – daqui a pouco morar no campo é mais fácil

F – é, não , é, acho que essa foi a sensação. Fez repensar a correria, e eu tenho uma amiga que é de Bento Gonçalves e ela foi pra lá esses dias, e eu disse que ia voltar pra gramado. Ela disse, vai se aposentar, vai pra lá vai ser feliz. “Fui pra lá agora e vi o que é bom da vida”

E – ela foi pra onde?

F – Foi pra lá, pra Bento, ela é de lá. Ela trabalha aqui, foi de férias e voltou e alguma coisa aconteceu com ela, ela quer casar, quer ter filhos.

E – a viagem mudou ela

F – Mudou, o rio grande do sul, eles são, não sei explicar, eles não são igual a São Paulo por exemplo. Cada um tem sua família, eles são uma grande família lá.

E – O italiano que é nossa origem não tinha nada, ai tinham que se unir pra conseguir sobreviver, comer passarinho, polenta. Se reuniam muito para isso.

F – Ele contou a história da polenta. Aqui não é normal se reunir. Aqui é muito burocrático, muito certinho.

E – aqui vocês tem muito medo. O que eu notei é que todos os entrevistados homens eu entrevistei em casa, já as mulheres todas em shoppings.

F – a é?... e a gente fica com medo né. Eu até fiquei um pouco preocupada mas não... eu acho que eu não sei assim, eu tenho plena certeza que eu não vou morrer em São Paulo. O pouco tempo que eu passei lá, cê não quer mais ficar aqui, é uma experiência de vida. Agora eu fiz um pacote numa pousada lá em canela e eu ia agora no carnaval, mas não vou conseguir ir, mas tenha certeza que quero ir de novo.

E – você acha que essa viagem te tirou do cotidiano? Conseguiu sair, da Sandra correria, confusão, perdeu noção do tempo, se é segunda ou terça, ou continuou regradinha.

F – Consegui sim, sim, pra mim sim. Totalmente. Nem sabia quando tinha que ir embora, mas na hora de ir embora foi muito triste. A turma do ônibus. Ai todo dia você tá junto, troca experiência de vida, né, é, assim o lugar é muito propício pra isso e.... eu acho que o bacana de viajar é o que eu falei, eu tenho certeza que quando eu for embora desse mundo eu vou levar os lugares que eu conheci.

E – a gente aprende o que a gente vê

F – o que a gente vive né. Que a experiência de viver uma viagem dessa... que é uma coisa que apaixona. Eu naquele cheiro, lugar, naquela viagem.

E – então uma das coisas que você acha que seja um gatilho pra lembrar da viagem é o cheiro

F – é, o cheiro é único, você pra qualquer lugar e não vai encontrar. O cheiro, o cheiro é peculiar, é muito bom. E ai as vezes que eu estou muito estressada, falo com minha amiga, dai eu penso em gramado. Penso lá, vale a pena.

E – se tu fecha o olho, o que tu lembro é o cheiro?

F – é eu sinto o cheiro. Aquela rua que eu descia para ir pro hotel e as avenidas, as ruas eram muito legais. Ai tinha chovido, assim, ai entrando naquela rua. Lembro como se tivesse entrando na rua o tempo todo. Fecho o olho e lembro. Então, eu fui para alagoas, Maragogi, fui pro nordeste, nada assim.

E – se tu pegar essas 2 viagens o que tu acha que diferencia elas

F – A Gramado é único, praia tem no Brasil todo mas gramado e as pessoas de gramado, gramado, o atendimento de gramado. Acho que talvez encontre assim na Europa, não sei, não fui ainda, talvez encontre alguma coisa na Itália, tipo assim. Você vai conversar na rua, você entra numa loja, tudo que você vai fazer você é muito bem atendido. Depois que eu fui indiquei e foram umas 5 ou 6 pessoas lá da empresa, foi o João, a Maria Claudia, a Cintia com o marido. Foi a minha amiga Valquiria, que tem uma filha da idade da minha. Porque eu acho que as pessoas têm que ver. Vai a Gramado é uma experiência de felicidade, alegria, né, tudo que é bom mesmo.

E – você consideraria essa viagem como se fosse uma micro-vida?

F – É.

E – porque como você falou você chora na volta.

F – É, eu chorei mesmo na volta. É muito ruim.

E – porque tu vive lá uma outra vida.

F – É porque tu acaba vivendo né. Porque aqui acorda cedo, tem aquela meta, tem medo, eu e minha filha, a gente saiu pra fora e tinha aquela rua.

E – vocês estão acostumados aqui com um tipo de vida que talvez você não se adapte lá. Tu quer shopping não tem, quer parque não tem, teatro, cinema.

F – É.

E – se tivesse alguma coisa que você pudesse colocar como a mais, o que você acha que vai levar pra sempre

F – o cheiro e a ruazinha molhada. É um conjunto né, mas isso melhor.

E – mas se tiver que escolher uma coisa só?

F – o cheiro é, o cheiro.

E – e em segundo lugar?

F – o cuidado, o tratamento, a cordialidade, o trato com o ser humano, eu amei.

D e J

J – eu classificaria gramado como aconchego, a gente se sente acolhido, a, a hospitalidade, o povo.

E – o acolhimento é um elemento da hospitalidade

J – sem dúvida. O povo educado e pra mim essa atmosfera que se cria em gramado de, que combina com a arquitetura, com os pinheiros que tem em volta, tudo isso me encanta e eu gosto de viver isso.

D – aqui é um país tropical, aquilo lá é uma coisa diferente de um país tropical.

E – vocês que viveram na europa podem falar

D – tem, tem sim um cheirinho de europa, um cheirinho de um lugar lá fora, aquele frio com aquelas árvores, aquelas nuvens, que aparece que o pessoal reclama muito, mas é que o pessoal vai buscar. Porque não tem aqui, aqui não vai ter isso nunca.

J – e outra coisa que eu gosto e acho que gramado corresponde, é o poder andar a pé, em segurança. Você sai a meia noite e podia sair.

D - Isso é coisa de paulista, paulista é neura.

E- sim.

D – Total. Neura total, porque aqui é perigoso mesmo.

E – aqui se desconfia de todo mundo.

D – pois é né

J – e lá você se... relaxa, e é muito agradável poder andar a pé, você se sente bem.

E – você considera um choque cultural, algo relacionado a isso?

J – não, não considero um choque, não, não considero como um choque assim. É uma sensação boa.

D – é uma sensação de que aqui posso dar uma relaxada, ficar pescoçando quem vem quem não vem.

J – você nem reflete lá, você nem percebe, sabe, você sai, não tem essa consciência que se tá.

D – que é uma coisa que você não faz no nordeste.

J – é no nordeste. Mais é um fato, e lá você. Quando nós saímos a noite nós não pensamos, vamos de bolsa... Cada um pegou sua bolsa e foi, já a atmosfera da cidade já permite que você relaxe e não pense nessas coisas, então se você considerar isso como um choque, então inconscientemente pode ser. Porque você quando entra você já se liberta dessas, desse peso que a gente tem aqui, e vai no clima que tá lá.

E – então você sai do cotidiano, entra no não cotidiano.

J – sim

D – esse é o grande barato de lá, de um lugar como esse, você sai do dia-a-dia. Como te falei da bruma, como te falei... Se consegue viver uma vida diferente durante alguns dias, entendeu.

E – é uma microvida, tem um autor que defende isso, o Greiburn. A viagem que encanta é uma viagem que pode criar uma microvida.

D – Isso, é isso mesmo. Amanhã começa tudo de novo.

E – é um ritual, é um ritual de passagem. Vamos fazer o que dá porque amanhã acaba.

D – sabe como eu chamo isso aqui? A gente brinca aqui a síndrome do fantástico. O maldito do fantástico de domingo a noite, lembra a você a segunda feira que começa de novo. (risos)

J – de volta para a sua rotina.

E – síndrome do fantástico, se aparecer na dissertação você vai saber quem disse (risos)

J – e, agora uma coisa que, que quando eu penso em ir pra gramado, o que eu espero encontrar é, aquele hotel limpinho, uma cama confortável, sabe aquelas camas que você fala, puxa se chover lá fora vai ser muito bom para eu poder ficar

na cama (risos). O café da manhã aqueles que eles servem, quer dizer comida boa e farta, que eu acho que gramado tem. E é isso que eu.... o poder caminhar, as puro e é isso. O que nós vivemos lá foi muito chato, foi naquele restaurante, o último da viagem que foi péssimo.

E – o que foi péssimo

J – a comida, a comida tava horrível,

D – o lugar não era bom e a comida tava ruim

J – Ruim. Mas era lá ou lá.

D – mas dai era um problema específico daquele idiota.

E – mas ele é importante, mas o guia é importante.

D – o guia é importantíssimo (ênfase) importantíssimo. Mas o que aconteceu. Os guias ganham dinheiro dos restaurantes para levar. Então, se entende.

Ele vai levar no que ele ganha mais, não no que é melhor.

E – Não o que tem mais o teu perfil

R – É ...

E – teria que analisar o perfil dos turistas e levar nesse.

D – lógico

J – ele não tinha capacidade para isso.

E – mesmo que vocês dissessem ele não iria conseguir entender?

J – porque quando nós insistimos em ir no rodízio de fondue, que não era aquele que ele tinha recomendado, que nós tínhamos esse outro. Ha... ele ficou muito bravo.

R – ali ele não ganha. Ficou perdendo uma receita.

J – no fim ele ganhou, porque o cara do restaurante pagou,

D – mas ele apareceu no restaurante e foi conversar com o dono.

J – o cara foi ruim. O cara foi muito ruim.

E – ele fez o papel mal feito.

J – o que eu aprendi para uma próxima, pode não ser pra gramado, mas quando for em grupo pegar um guia que entenda do lugar.

D – eu já acho o contrário. Quando eu for viajar eu quero ficar menos dependente do guia. Vou pesquisar antes. E eu vou falar, eu quero ir aqui. Eu vou aqui e que se dane-se. Ficar na mão de guia você tem um risco muito grande, porque o guia tem interesse comercial.

J – o guia provavelmente nos levou em um restaurante do gosto dele. O prato fazia uma pirâmide.

D – talvez a gente seja mais chato. Ele tinha que entender o perfil do pessoal que estava ali.

J – então isso foi muito ruim. O que mais....

E – isso tem haver com a educação. De alguma forma vocês aprenderam algo.

D – eu vou lá, eu sei vou aqui ali. Vou falar com amigos que já foram. E quando o cara chegar no restaurante tal, e ele a mas tem outro. Eu digo, tá legal mas eu quero ir nesse. (risos)

J – talvez seja isso que a gente deva fazer mesmo. O café colonial foi ótimo, foi muito divertido. E, a outra coisa que a gente associa a gramado é a gastronomia.

E – é o que gramado tem de imaginário é a gastronomia, a europeidade que se chama e o romantismo. Romantismo não consegui com nenhum entrevistado até agora.

D – é ninguém. Caramba

J – também acho que não é....

D – a parte de europeidade com certeza. Ela tem um clima, uma bruma, uma cidade tirolesa.

E – eu precisava alguém que conhecesse a europa pra dizer isso.

D – ela parece uma cidade , pelo menos pra mim, no confim da Itália com a Áustria. Ali tem cara de tirol. Aliás, quando você vai pra Itália. Brunico, esse lugar você fala com um habitante lá, você é italiano ou austríaco, ele diz: “sou tirolês”

J – ele não é nem italiano nem...

E – ele é um híbrido (risos)

D – Essa região é o tirol, nós somos tirolês. A gente viajava muito nesse lugar quando a gente morava na Itália. E, você conversa com o pessoal mais antigo eles são tiroleses, aqui é o tirol. A guerra é que dividiu a gente, nós somos o tirol.

E- é um terceiro país entre os dois.

J – ele era. Era um principado.

D – E essa região de gramado, ela parece muito, tem montanha, tem neve, a vegetação, muito parecido com aquela região, lembra essa parte da europa. Pelo mesmo pra mim.

E – você foram mais de uma vez né? Qual foi a melhor. Se der pra escolher. Mas qual foi a que marcou mais, se desse pra escolher?

D – eu comecei a ir pra lá ha mais de 50 anos. Meus pais iam pra lá. Então a minha lembrança tem mais de 50 anos de gramado. O que que tinha, nessa época, a 50 anos trás o sul tinha muito mais apelo que o nordeste. Era muito difícil viajar para o nordeste. Então, quem podia, o objetivo era viajar para o sul. Nós fomos várias vezes de férias, eu, meu pai, meu irmão, era destino de férias. Então a gente ia. Era uma viagem, dormia em Curitiba, eram sete horas de viagem. Depois dormia em lages. Dai subia, como é lá o nome aquela parte alta, frio.

E – são Joaquim.

D – são Joaquim, ai descia para caxias, de caxias fazia todo o roteirinho das cidades que a gente ficava. Ficava no hotel Alfred (risos). Ai chegava a porto alegre. Porto alegre as pessoas não iam. As pessoas iam até caxias, porto alegre ficou como uma São Paulo na época, não tinham grandes. O gostoso era a viagem, não a chegada em porto alegre.

E – era o deslocamento

D – (risos) era o deslocamento. Dai ficava um dia lá em Lages, um dia em Curitiba, 2 dias Caxias. Dai voltava, voltava por Tubarão. É um.. 10 dias de carro, indo e subindo aquele negócio lá. Na volta tinha Joinville. Era uma, tinha gente que fazia essa viagem todo ano. Nós conhecemos gente que ia pra lá, tipo 20 vezes. Então eu fui várias vezes pra lá. Era obrigatório ir a gramado. O caracol, a cachoeira, aquele reconheço era sempre. Kit básico de viagem. O que era o grande mote. Boa comida, boa acolhida, um lugar menos problemático que viajar para o nordeste que o guia roubava, matava. A estrada era entupida. Eu fui várias vezes.

E – teve alguma coisa que tu lembra que aconteceu.

D – sempre foram muito prazerosas as viagens pra lá

E – nem um evento que foi único.

D – Não.

J – o que mais me impressionou, foi a primeira vez que eu fui a Gramado que eu não lembro quando, que chegamos no lago, e estar cheio de hortênsias. Aquilo pra mim foi bárbaro. Eu era meninota, eu nunca tinha dormido em Gramado. Primeira vez que eu dormi em gramado foi agora. As vezes que eu fui eu fiquei em Canela, por duas vezes, nós dormimos em canela e dormir mesmo em gramado foi a primeira vez. Eu lembro quando eu cheguei no lago lá aquela quantidade de hortênsias me encantou. A primeira memória de gramado é essa as hortênsias.

E – e a segunda.

J – o café colonial, que eu tomei a primeira vez com o Vlad e a Teresa,

D – quando foi, foi em 86

J – eu tava grávida do Eduardo, 1980. Que eu nunca tinha ido em um café colonial. Nós estávamos hospedados em canela, e fomos tomar o café colonial. Foi bárbaro, porque nós não tínhamos almoçado. Lembra? Foi muito bom (risos). É muita comida.

D – nessa última eu gostei dessa história do natal. Acho que eles estão tentando fazer.

J – único

D – diferente. O natal lá de luz. Não sei o que lá. Eu acho que pra mim foi uma surpresa. Foi muito melhor que eu esperava.

J – Foi.

D – porque a gente tá acostumado a ver ser feito nas coxas. É tomara que mantenham aquilo e melhorem. É profissional é bacana. Vá ver porque é legal. Lógico que é pra vender, mas é legal.

J – eu iria pra ver o natal de luz, tu também gostei de assistir. Gostaria de ter curtido mais, a gente tava com mais gente, aquela coisa toda, a gente tem que ir, e voltar pra caxias.

D – eu gostei, eu achei melhor que eu esperava, assim, falando profissionalmente falando. Um negócio bem feitinho, não era nas coxas. Não era uma coisa meia boca pra enganar turista. Legal. Espero que mantenha e melhore.

E – eles fizeram o natal para melhor a sazonalidade que baixava muito no verão.

D – eu continuo pensando em gramado no inverno.

J – você curtir uma lareira, o cheiro da lareira.

D – como diz o europeu, quando você vai para o frio é uma beleza, quando o frio vem até você que é um inferno (risos).

J – então de desagradável mesmo foi o restaurante e o guia. É eu acho importante enfatizar isso. Para uma secretaria de Turismo, quanto treinar o guia.

E –e quanto ao escapismo, viver uma outra vida, poder viver uma outra vida durante a viagem.

J – Viver outra vida, o seu relaxamento o conforto, mas eu virar indiana Jones em gramado não tem essa oportunidade. Não ofereceram mais ou menos. Não tem esse propósito, a não ser que se criem.

D – acho que era isso.

E – obrigado pelo seu tempo.

J – por nada Eduardo.

G

E – O que eu estou tentando descobrir é o que acontece em uma viagem que ela se torna inesquecível.

G – a (suspiro) tudo (risos). Tudo.

E – na verdade o que tu respondeu aqui é limpeza, educação das pessoas e a limpeza. Isso que você falou.

G – é tudo. Eu lembro que no primeiro dia eu fiquei impressionada que eu desci a avenida, a eu nem lembro mais o nome daquela avenida lá, ficava bem em cima o hotel. Ai eu ia atravessar e os carros paravam. E parou mesmo. E não buzinaaram, todos pararam, ai vi as pessoas atravessando eu disse vou atravessar. Isso foram uns 2, 3 dias, parece mágica. Você não encontra um papel no chão, um papel eu fiquei impressionada. Fora a educação.

E – você foi lá para?

G – férias,

E – mas porque você escolheu gramado?

G – porque eu não gosto de lugar quente. Eu não gosto de praia.

E – quando você foi

G – em outubro de 2011. Eu não gosto de lugar quente só gosto de lugar frio. Natal luz, eu quando sai de gramado estavam enfeitando. Ai eu aaa, agora tenho que voltar para o natal luz. É lindo, fiquei apaixonada. É lindo.

E – o que mais te gravou?

G – a limpeza, a educação. A educação assim...a educação do povo que nao te conhece, dando bom-dia, boa tarde, desculpa com licença. Aqui em São Paulo não existe, não existe. Não existe aqui. A educação a limpeza, a comida que é muito boa, comi demais, chocolate.

E – você foi sozinha?

G – sozinha, eu sempre que viajo, eu viajo sozinha. Foi na excursão da CVC sozinha. A uma delicia, to acostumada, é muito melhor, não ficar dependendo de ninguém é tranquilo. E outra, a cidade é linda linda.

E – em que sentido você acha ela linda.

G – tudo, tudo, natureza, os hotéis, as casas, o estilo colonial, aii, é um sonho. É lindo, é um encanto, parece casinha de boneca, você desacredita. Eu gostei muito. Quando eu sai de lá falei com uma amiga minha que trabalha com chocolate, mas não estilo caracol, que tem lá. Disse, amiga vamos montar uma loja lá, vamos morar lá (risos). Fiquei muito encantada, muito lindo.

E – morar talvez tu não consiga por ser uma paulista.

G – aaa, eu sou muito tranquila, por isso que eu conseguiria, eu não saio aqui, pra mim seria tranquilo, nossa. Troco fácil, fácil você não tem noção (risos)

E – e quanto ao entretenimento, o que você achou legal o que marcou.

G – eu gostei da casa do papai noel (risos) por incrível que pareça. Adorei. O que mais, a, aquele elevador, pra ver a cachoeira do caracol, acho que é isso. O problema do pacote é que eles só levam onde é bom né. Ai é tudo lindo. Passeio na vinícola. Pegar o trenzinho na avenida, sair andando. Gostei de tudo. Fábrica de chocolate, essa quase me matei. Nossa vim com uma caixa de isopor desse tamanho. Me acabei, mas tudo, nossa.

E – e na vinícola o que você achou da Jolimont.

G – nossa adorei, completamente diferente das outras, eles levaram a gente numa outra, que agora não lembro o nome, bem conhecida, nossa, os cara abrindo a garrafa com taça. O atendimento também. Se vê que não é um atendimento só pra vender, é um atendimento diferenciado.

E – atende bem porque gosta de atender bem.

G –isso, claro. Exatamente, bem hospitaleiro, bem mesmo, verdade.

E – educação, tem alguma coisa que tu tenha voltado de lá diferente, repensou, se entendeu melhor. A viagem te ensinou alguma coisa.

G – aa, me ensinou a dar mais valor, mais valor para as pessoas idosas, o pessoal respeita bastante. Eu já dava valor, mas você acaba ficando com uma consciência bem diferente daqui né. Mais a o que mais. É que eu sou uma pessoa educada (risos) então não teve muita diferença.

E – o que está dando pra notar é que o paulista viveria lá com menos.

G – a por isso que eu me daria bem. Eu não curto essas coisas que sair de noite, sou mais tranquila, mais família. É bom, quero ir na páscoa de novo. O problema que sempre depende das férias, quando o banco agenda.

E – o banco agenda tuas férias?

G – Eles dão 3 opções, eles que escolhem, porque você tem a equipe, então eles que escolhem. Acaba restringindo eu ir em algumas datas pra gramado. Mas eu já tinha programado a viagem em janeiro, a viagem era em outubro e eu já tinha programado. De tanto que eu queria.

E – e quer voltar.

G – sim, eu quero, não sei quando, mas quero.

E – e tu acha que durante essa viagem, você sentiu como se estivesse em outra vida?

G – aaa, em outro lugar, não parecia que eu estava no Brasil,

E – não só em outro lugar, mas em outra vida, podendo deixar de ser o que tu é aqui e sentir como se fosse outro personagem.

G – Eu fui a mesma pessoa.

E – não levou um choque.

G – aaa, eu levei choque no primeiro dia com os carros parados. Eu olhava o sinal verde e os carros parados, nenhum carro buzinando nem nada.

E – tudo natural

G – muito, e eu fiquei 2 dias meio sem entender. Eu, isso não é no Brasil, não é possível.

E – e quanto a segurança, você sentia segurança?

G – totalmente, eu lembro que eu saia de noite do hotel, era umas 10 horas meia noite, não lembro. Ai perguntei pro, se tinha uma van que levava para o centro, mas até um horário, mas depois era você que se virava. Dai perguntei pro pessoal do hotel se tinha algum problema. Eles, pode sair sossegada, pode sair com dinheiro, com cartão. Desci, tem uma parte que é bem mato, não tem nada, você fica olhando.

E – e pensa que vai saltar alguém

G – (risos) em São Paulo é bem assim que acontece. Eu fui e voltei, descia e subia tranquilamente.

E – não ter medo ajuda um monte.

G – um monte, bem tranquilo.

E – eu tu saiu da tua rotina, conseguiu sair dela?

G – sim, eu viro a chavinha, na hora.

E – tu acha que lá é uma cidade que proporciona isso?

G – aa, sem dúvida. Só no primeiro dia que você está lá. E dai tu vê né. Nós aqui somos muito desconfiados, tu vê quando o pessoal fala alguma coisa.. Sei lá. Aqui tem tanta mentira, pessoal te enganado, que você desacredita que exista pessoas boas.

E – esse medo eu notei, porque todas as mulheres eu estou entrevistando em shoppings e os homens em casa.

G – (risos) não é porque eu estou em reforma. É sério, eu estou com reforma.

E – tem alguma coisa que tu diria. Você foi só essa vez pra lá , só uma vez né?

G – infelizmente (risos) até falei pra minha mãe. Mãe eu vou pra gramado de novo.

E ela, não você não vai, você acabou de vim de lá. Eu: a tá bom, queria tanto ir de novo. Se eu for agora, só vou na época do natal.

E – porque tu voltaria. O que te faz voltar. O porque tu voltaria.

G – eu volto por causa do natal. Porque eu já vi os vídeos é a coisa mais linda do mundo. Fico imaginando, aquilo deve ser um sonho, você vira criança de novo. Mas eu voltaria de novo pela hospitalidade, pela boa comida, que tem lá. Aquele café da manhã maravilhoso.

E – aqui tem também.

G – a mas não é igual não, não é não. Não tem strudel de maçã. Não tem. Carne, tudo. Eu peguei calor lá. É um clima bem agradável.

E – você pegou a parte boa, se pega um ou dois meses antes pega o frio.

G – aaa, eu ia adorar mais ainda, Eu gosto de frio, literalmente eu gosto de frio. Já peguei na minha outra viagem ano passado.

E – onde você foi.

G – eu fui pra são tiago do chile. Patagônia, Bariloche e Buenos aires. Ai fui pro frio mesmo. Tranquila, de moletom pegando a neve, uhull tranquila, me divertindo. E o pessoal com gorro cachecol, e eu na maior alegria. Voltaria sim por causa da beleza do lugar, que é lindo. Por causa da comida do natal luz.

E – um monte de coisa, né, nunca é uma só coisa.

G – nunca é, não tem como falar em uma ou duas palavras.

E – mas se tu tivesse que lembrar de uma coisa que foi. Isso eu vou lembrar para o resto da minha vida. Porque você teve diversos momentos que não vai lembrar para o resto da vida, não vai lembrar o nome do hotel por exemplo.

G – (risos) e eu não lembro mesmo, ele é famosíssimo. Ele é o top depois do serrano.

E – mas tem alguma coisa que tu lembra com detalhes, que tu fecha o olho e lembra com detalhes.

G – A casa do papai noel. Aaaa. A casa do papai noel eu lembro de tudo. Voltei a ser criança lá. A beleza, ai, os jantares que eles levam, os jantares que têm aquelas danças típicas, bem bacana. Que mais.

E – e tem alguma coisa que você acha que sirva de gatilho pra lembrar da viagem?

G – Aqui?

E – sim, alguma coisa, o que te faz lembrar da viagem, que acontece e volta a viagem. Porque você não fica lembrando da viagem o tempo todo né (risos)

G – a quando eu vejo alguma reportagem na televisão, ou quando eu fico exemplo...

E – tem gente que lembra quando vê as hortênsias.

G – a sim, eu lembro bem das hortênsias.

E – Nada

G – eu lembro muito de gramado, mas nada aqui que me ajude. Do nada. Porque eu assinei alguma coisa no facebook que fala da Serra Gaúcha. Dai fico aaaa (suspiro) e lembro. OU quando vejo uma carne, uma coisa que tu come, e pensa lá, lá é melhor. Chocolate daqui nem se compara com o chocolate de lá. Eu gostei de tudo, eu fiz todo o roteiro. Bento Gonçalves, canela, eu gostei de tudo. Eu tenho todas as fotos do facebook.

E – não tem nada no teu facebook

G – é que é tudo bloqueado, não é que nem as tuas que são liberadas (risos).

Aqui em SP não dá pra deixar aberto o Facebook. Tem muitas quadrilhas para ver seu facebook, eles sabem tudo. Eu tirei umas duas mil fotos, eu bato muita foto.

E – então não tenha um momento que tu diga, foi extraordinário.

G – tudo foi.

E – não tem nada que tu diga isso foi top, comida, lugar, alguma coisa que não pode me contar (risos)

G – (risos) não tem não, até queria mas não aconteceu. Deixa eu ver, a a comida, o café da manhã eu lembro. Geralmente o hotel já tem um belo café da manhã. Mas o de gramado. Tanto que quando minha consultora de viagens programou minha viagem pra fora, ela já foi me dizendo “não espera que o café lá de fora é igual que gramado, que não é”. Tá bom, dai você chega é “a é isso” (decepção). A sim tem uma coisa que eu lembro, que eu aqui não encontro, a não lembro o nome, é aquele bolo com uva, como é o nome daquilo.

E – cuca

G – a que delícia. No último dia da viagem, descii a avenida numa pauleira que tem um lugar lá que cê compra, dai eu comprei. Isso não tem aqui. Como lá não vejo. A eu aprendi. A eu não gosto de vinho, seco então nem se fala. De jeito nenhum. A dai tava, vamos visitar a vinícola, eu disse o que eu vou fazer, já sei a história do vinho, como faz. Ai cê vai provando, você prova 1, dai prova mais um e aprende a tomar vinho. Isso eu aprendi. Aaaa aquele passeio, a gente falando eu lembrei mais uma coisa.

E – eu fico esperando, uma hora vem (risos)

G – O passeio da Maria fumaça. A esse foi o melhor, pode colocar esse como TOP. Esse e a casa do papei noel.

E – tão Top que tu não lembrava (risos)

G – (risos) é que tem que ir puxando as coisas. Pô faz dois anos que eu fui. Ai tu me quebra as pernas, ó, eu nem olhei no facebook. Olha, vou ser bem fiel a minha memória. Viu eu fui bem legal.

E – então o passeio de Maria fumaça foi divertido.

G – foi lindo, nossa senhora. Eu lembro tudo. Eu lembro que eles entram e vão dançando com todo mundo e tu bebe, e dança mais um pouco e vai indo. E a paisagem foi linda.

E – e andar de trem que não é uma coisa que a gente faz toda hora.

G – sim. A uma coisa que eu não vi que tem. Um dia que a gente saiu para um passeio eles faram, essa aqui é a parte mais pobre de Gramado. E Eu ,essa aqui é. Não tem pobreza. A agora eu lembrei do passeio de maria fumaça. Coloca ele, a casa do papai noel eu mantenho. Que mais que eu fui. Teve um jantar que eles levaram, não lembro o nome. Era um restaurante alemão, foi lindo o show, maravilhoso, comida (risos). Eu gosto de comida (risos) acho que deu pra perceber.

E – a gastronomia lá é forte.

G – nossa senhora, mas eu lembro desse restaurante alemão, as danças a hospitalidade, o suco de uva delicioso. Lembro que até falaram quem toma em excesso dizem que dá um revertério. Eu tomei adoidado e não dei nada. Você desce do ônibus eles já te recebem com as músicas, não lembro o nome. E tem uma churrascaria que eles levaram bem bacana, e o guia queria levar a gente embora e eu queria ficar, e ele vamos vamos. Essa é a parte ruim de você viajar com operadora. Tem horário pra tudo. A gente tava dançando.

E – não era a garfo e bombacha?

G – é, essa mesmo. Nossa, muito boa. Gostei bastante, me acabei, dancei bastante, muito boa. Eu sei que fiz todos os passeios, tudo que eles ofereciam eu fazia.

E – não ficou no hotel dormindo.

G – não eu não faço isso, eu durmo quando chego em São Paulo. Já que ta lá. O passeio de maria fumaça é caro? É caro, mas você ta lá, é uma vez, tem que aproveitar. Quando eu viajo penso assim, já que eu to aqui vou aproveitar. Dormir durmo em São Paulo e no avião voltando. Eu nao durmo em viagem, eu vou virando. Fui no bilbar, uma balada diferente. Fui pra descontrair. O gaúcho é muito bonito, se vestem bem, nossa como se vestem bem. A tem um outro lugar que eu gostei, que tem uns pedalinhos, eu não lembro o nome, (risos) eu não lembro os nomes, eu vejo a imagem, com a casa no fundo branca e o parque aqui. Acho que era uma casa. Eu vi que tinha um pessoal casando, casando não, tirando fotos de noivas. Eu falei, acho que é pra uma propaganda uma revista. Eu assisti um casamento em gramado (risos). Era um sábado a tarde e fui na igreja, e tinha o casamento, tirei foto da noiva e tudo. Noiva muito bonita. Assisti todo o casamento da moça e sai. Só faltei entrar na festa (risos). Isso foi uma coisa diferente daqui, se fosse aqui você não podia nem chegar perto da igreja. Lá não a noiva no meio do público, todo mundo olhando e ela feliz. Aqui o pessoal é mais individualista, egoísta, não sei. O que é meu é meu, alguma coisa mais ou menos assim. Acho que era isso. Tudo é muita natureza. Muito lindo. Gosto de contato com a natureza. Se preservam.

E – era isso então. Muito obrigado.