

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

TURISMO DE EXPERIÊNCIA



Recife, 2015



Conselho Deliberativo | Pernambuco 2015-2018

Associação Nordestina da Agricultura e Pecuária – Anap

Banco do Brasil S/A – BB

Banco do Nordeste do Brasil – BNB

Caixa Econômica Federal – CEF

Federação da Agricultura do Estado de Pernambuco – Faepe

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado de Pernambuco – Facep

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco – Fecomércio

Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco – Fiepe

Instituto Euvaldo Lodi – Núcleo Regional de Pernambuco – IEL

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Pernambuco – SDEC

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Estado de Pernambuco- Senac/PE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Estado de Pernambuco- Senai/PE

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Estado de Pernambuco- Senar/PE

Fundação Universidade de Pernambuco – UPE

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Josias Silva de Albuquerque

Diretor-superintendente

José Oswaldo de Barros Lima Ramos

Diretora técnica

Ana Cláudia Dias

Diretora administrativo-financeira

Adriana Tavares Côrte Real Kruppa

Unidade RMR e Mata Norte

Ana Lúcia Nasi (gerente)

Supervisão editorial

Unidade de Marketing e Comunicação

Eduardo Maciel (gerente)

Comitê de Editoração Sebrae Pernambuco

Angela Miki Saito

Carla Andréia Almeida

Eduardo Jorge de Carvalho Maciel

Fábio Lucas Pimentel de Oliveira

Janete Evangelista Lopes

Jussara Siqueira Leite

Roberta de Melo Aguiar Correia

Revisão

Betânia Jerônimo

Projeto gráfico

Z.diZain Comunicação | www.zdizain.com.br

Diagramação

Z.diZain Comunicação | www.zdizain.com.br

Impressão

CCS Gráfica e Editora

Sebrae

Rua Tabaiaras, 360 - Ilha do Retiro - CEP 50750-230 - Recife/PE

Telefones: 0800 570.0800 / 81 2101.8400 | www.sebrae.com.br/uf/pernambuco

Sumário

Introdução 6

1 O que é turismo de experiência? 8

2 Implantando o conceito de experiência 10

2.1 Colhendo as histórias 17

3 O que o cliente deseja? 30

4 Plano de implantação 34

5 Monitoramento 39

6 Conclusão 42

Bibliografia 43



Introdução

Com a globalização e os avanços tecnológicos, ficou fácil ter acesso a informações de qualquer natureza. É possível visitar os destinos antes mesmo de chegar neles. Todos os serviços podem ser vistos e avaliados antes de serem usados, uma vez que as escolhas são totalmente influenciadas pelas opiniões de outros turistas que já os utilizaram. Neste cenário, é preponderante se diferenciar por meio da oferta de vivências exclusivas e memoráveis.

No fim do século XX, estudiosos começaram a prestar atenção em algumas alterações no comportamento de consumo das pessoas e verificaram que estava acontecendo uma mudança da lógica onde a produção industrial supre a necessidade de possuir coisas para outra onde o elemento central da necessidade humana é o envolvimento emocional, o propósito, o fazer sentido. Essa mudança no comportamento do consumidor deu origem à economia da experiência, quando o serviço deixa de ser apenas a prestação de um serviço comum como uma refeição ou um passeio turístico para ser a oferta de uma experiência memorável que gera emoção e engajamento.

É disso que trata o turismo de experiência: uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do cliente a partir de experiências significativas, de forma a atraí-lo e fidelizá-lo.

Em seus estudos estratégicos para o turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) escreveu que o turista do novo milênio deseja “viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem”.

Assim, esta cartilha é resultado da necessidade de orientar os empreendedores da cadeia produtiva do turismo a adaptarem-se a essa tendência mundial, pensarem em suas práticas e identificarem como incrementar seus negócios, transformando seus serviços em experiências memoráveis para o cliente. Quando pensamos em encantamento, geralmente buscamos na memória grandes espetáculos como a Disney ou Las Vegas, mas cada um pode, evocando suas histórias, mitos e cultura, contando-as de forma adequada, encantar o cliente e diferenciar o negócio, pois ele terá o desejo de reviver a experiência e indicá-la para outros, extrapolando o sentimento de satisfação e potencializando os resultados da empresa.

Entretanto, para que a experiência seja implementada, é muito importante que aspectos básicos de qualidade como atendimento, higiene, pontualidade, organização, boa conservação e limpeza já façam parte do dia a dia.

1. O que é turismo de experiência?

Com as mudanças no modelo de consumo ocorridas a partir da globalização, quando os consumidores puderam ter acesso a qualquer produto de qualquer lugar, a necessidade do consumidor se voltou para a satisfação de novidades que estimulem seus sentidos e sentimentos. Hoje produtos e serviços precisam despertar emoções únicas e fazer sentido. Por causa dessa nova configuração, surge o serviço baseado na experiência, que proporciona momentos de prazer que permanecerão na memória, fazendo com que o cliente desenvolva uma ligação emocional com o serviço e assim a empresa se diferencie da concorrência aos olhos do consumidor.

O turismo por si é uma atividade intrinsecamente experiencial, pois o indivíduo sai do seu local habitual para viver no espaço de outros, diferente da sua rotina. Entretanto, a forma como esse destino é apresentado para o viajante tradicionalmente deixa uma margem de distanciamento da realidade local. Nos passeios tradicionais, em geral, são escolhidos três ou quatro pontos de visita que são desenvolvidos ou estão preparados para este fim - algumas vezes chegam a parecer e algumas são mesmo um ambiente artificial. O turista entra no ônibus a partir do hotel e só desce no local a ser visitado, sem qualquer interação mais profunda com o local. Também pouco anda nas ruas, ouve os sons, sente os cheiros. O passeio tradicional, via de regra, visa a contemplar e registrar imagens para postar nas redes sociais e passar por lojinhas de lembranças padronizadas. Se observarmos os restaurantes normalmente utilizados por turistas, eles são desconsiderados pelos residentes, pois eles julgam que sejam mais caros ou mais “chics” do que os restaurantes comumente utilizados por moradores locais.

Assim, o turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que gerem aprendizados significativos e memoráveis.

Essa forma de turismo já acontece em outras partes do mundo e chegou ao Brasil com força, impulsionando diversos negócios do setor. Em 2006, o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae, desenvolveu o projeto Tour da Experiência, com o objetivo de desenvolver destinos que emocionem a partir da valorização dos empreendimentos que apresentam produtos diferenciados e que estejam alinhados com os conceitos da economia da experiência. Este projeto começou no Rio Grande do Sul, na região da uva e do vinho, e se expandiu para Petrópolis, Belém e Bonito. Desde então vem se difundindo por cidades de diferentes portes, do Sertão ao cerrado, passando pelo litoral.

Essa expansão se justifica porque o público que busca essa forma de viagem tem um poder aquisitivo maior, com serviços oferecidos por um preço entre 10% e 50% maior do que os tradicionais. Segundo dados do Ministério do Turismo, esse consumidor tem de 35 a 50 anos, pertence às classes A ou B, e já havia viajado para fora do estado onde mora nos últimos seis meses.

Para aproveitar esse nicho de mercado, é preciso ser criativo e observar coisas simples. Talvez o segredo do sucesso esteja no seu quintal: uma horta cultivada pela família, de onde o turista possa colher produtos típicos no local, a serem utilizados na refeição que será preparada na cozinha da casa e compartilhada com a família. Esta deverá ser uma experiência inesquecível e rica em conhecimentos.

Você consegue imaginar atividades que tenham potencial para se transformar em experiência?

2. Implantando o conceito de experiência

Hoje o relacionamento do consumidor com os produtos é rápido e temporário. As escolhas mudam rapidamente e é difícil gerar fidelização. Uma forma de se diferenciar é ativar as emoções do cliente, gerando experiências positivas e consequentemente uma relação duradoura com a empresa.

Assim, para implantar o conceito de experiência, é preciso entender a diferença entre o turista tradicional e o turista que busca experiência.

Tabela 1 – Diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Turismo tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Observando essa tabela, percebemos que, no turismo de experiência, o foco está voltado para entregar serviços que proporcionem uma experiência ao consumidor com atividades que estimulem os sentidos, os sentimentos e a mente. Nesse contexto, também é importante que a experiência seja holística e integrada, de modo que diferentes produtos e serviços sejam entregues em uma mesma experiência, ativando o maior número de sentidos e sentimentos possível.

Para atingir esse objetivo, observam-se dois aspectos: os fundamentos do turismo de experiência e as ferramentas para entregar o turismo de experiência.

Os fundamentos são os elementos que precisam estar presentes e que são o centro da transformação de um serviço simples em um serviço orientado para a experiência: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação:


- » sentido – o turismo de experiência precisa de atividades que estimulem os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato), aqui incluso um sexto sentido que é o sinérgico, quando todos os sentidos são estimulados e a experiência acessa uma emoção que gera arrepios ou lágrimas;
- » sentimento – desenvolver atividades afetivas que apelem para os sentimentos e emoções do turista. Esta atividade pode gerar uma relação de carinho do consumidor em relação ao destino;

Por exemplo: quando era criança, a avó de Joana dava o almoço dela amassando a comida com a mão, fazendo bolinho. Esta é uma lembrança de muitas crianças nordestinas. Quando você entrega uma atividade que revive este momento, ativa a memória afetiva do turista e gera uma emoção carinhosa em relação ao destino.

- » pensamento – oferecer atividades que estimulem a criatividade e sejam uma novidade para o turista. Tais atividades devem estimular o pensamento livre, flexível e original, gerando um grande aprendizado. São diferentes das atividades que geram reflexões analíticas, quando já conhecemos algo e temos a tendência de agir como de costume, dando as mesmas respostas e perdendo a oportunidade de aprender;
- » ação – proporcionar experiências físicas e de interação entre turistas e moradores locais. Este elemento é muito importante para entregar ao turista uma experiência que tenha sentido;

Uma forma que tem sido muito procurada e é exemplo do elemento ação é o turismo de voluntariado, onde o turista viaja para realizar o trabalho voluntário em alguma comunidade e lá vive com os moradores, dormindo em redes, comendo o que se come, usando os mesmos utensílios e realizando as mesmas atividades que os moradores.



- 
- » identificação – focar em atividades que estimulem “experiências pessoais”, atingindo os sentimentos individuais do turista, geralmente são ações que colocam o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino.

Por exemplo, conhecer um artesão de couro que produz gibão e conversar com um vaqueiro para entender o significado daquela indumentária para ele e para a sua atividade são coisas que colocam o turista em contato direto com a cultura local, podendo gerar uma experiência pessoal que tem o poder de mudar a relação do turista com o trabalho na volta à sua cidade de origem.

Para que o turismo de experiência aconteça, não nos limitamos a utilizar apenas um dos elementos. É interessante utilizar um conjunto de elementos que potencializem a experiência e intensifiquem o envolvimento com o destino.

Quanto às ferramentas, elas são os meios pelos quais podemos gerar experiência para o turista, estando assim classificadas:

- » comunicação – gerar uma linha de comunicação interna – no destino – e externa – para o turista, que estimule as pessoas a olharem os ativos culturais com a sensibilidade orientada para a experiência, refletindo para o turista toda a intensidade das emoções que ele viverá com o seu serviço. *Sites*, manuais, *folders* e eventos são plataformas para exercitar essa comunicação;
- » identidade visual – utilizar a iconografia local para gerar elementos de identificação como marcas, logotipos e utilitários, capazes de passar sensação, sentimento e gerar identificação;

Por exemplo, pode-se utilizar um elemento que identifica o Sertão, tais como a flora, para identificar pratos do cardápio e dar aos pratos nomes de plantas do Sertão, os quais serão servidos em travessas de barro ornamentadas com elementos rupestres.

- » associação – estabelecer parcerias que deem condições de oferecer diversos elementos de experiência, proporcionando ao turista uma experiência integral e holística;

Por exemplo, uma pousada pode se associar a um poeta e oferecer um chá da tarde com cantoria.

- » mídias eletrônicas – além de ser uma ferramenta capaz de gerar interatividade por meio de *gameificação* e conteúdos relevantes, o turista pode visitar o local, mesmo a distância, e ter contato com os elementos do local, tais como a música e a paisagem;
- » pessoas – são o elemento de destaque na experiência, pois possuem as histórias que propiciam a interação, dando a sensação de hospitalidade e acolhimento. Elas precisam ser bem treinadas e estar alinhadas com o conceito de experiência para ofertarem isto ao cliente;
- » locais – podem ou não ser pontos turísticos da cidade, paisagens, espaços que remetem à cultura e que contam uma história do local. São cuidados e trabalhados para gerar experiência;

Por exemplo, fazer uma apresentação cultural com música ou poesia ao nascer do sol, em uma paisagem relevante do destino como uma pedra ou um açude; fazer um acampamento de observação do céu estrelado do Sertão de cima da chapada, ao som da cantoria.

- » artefatos – são todos os utensílios e seus usos que ajudam a construir uma experiência genuína do local.

Por exemplo, disponibilizar uma moringa de barro ao lado da cama para o turista ter a experiência de tomar água fresca; ofertar dormida na rede.





Organizar eventos é uma forma de integrar todos esses elementos, podendo ter bons resultados em termos de fluxo turístico. Um exemplo é organizar um festival de esportes radicais que inclua um circuito de corridas e trilhas de bicicleta, em meio às paisagens do Sertão, com paradas para alimentação em fazendas tradicionais ou acampamentos como os dos cangaceiros, e que à noite tenha contação de histórias em volta da fogueira.

Nesse exemplo, é possível integrar diversos atores do mercado turístico - agricultores para serem condutores locais, vaqueiros para acompanharem grupos na entrada da caatinga, cozinheiras para prepararem refeições no meio das trilhas - com equipamentos locais como restaurantes, hospedarias, pousadas, mercado de artesanato e muitos outros.

Pense qual experiência você pode desenvolver na sua região, que integre várias atividades, equipamentos e pessoas. Escreva abaixo.

Entendidos esses aspectos, vamos ao passo a passo para a implantação do conceito.

2.1 Colhendo as histórias

O primeiro passo a ser feito é uma pesquisa aprofundada dos aspectos locais que tenham forte apelo sensorial e emocional. Resgate todas as histórias tradicionais do local, da sua família, coisas que você ouvia ou eram hábitos na sua infância, histórias que despertem emoções em você. Observe hábitos locais que são únicos da região, elementos que você acha curioso. Cultura popular, história, artesanato, gastronomia são fontes ricas de informações para transformar seu serviço em experiência.

Por exemplo, existe algum prato no seu restaurante que você aprendeu a fazer com a sua mãe ou a sua avó? Alguma tradição, remédio natural, receita que foi passada de geração a geração?

Lembrou? Anote os detalhes, as emoções que essa história lhe traz, por que você acha que ela é interessante, quais são as curiosidades que podem chamar a atenção do visitante.

Converse com pessoas mais velhas, artesãos tradicionais, benzedeiras, costureiras e quaisquer pessoas que possam ter histórias curiosas para contar, bem como uma forma única de trabalhar a matéria-prima, uma receita de lambedor que mesmo com a medicina moderna ainda é usada pela população, uma reza para tirar olhado, uma moda que seja típica da região como o caso das saias rodadas do carimbó no Pará.

Relacione as coisas que são características do destino onde está o seu empreendimento e resgate a história do seu empreendimento, o que existia lá antes de ser o seu negócio. Ou, se passou de pai para filho, como isto se deu? A história é um aspecto que vem carregado de sentido, emoção e afetividade. Envolve as pessoas que trabalham com você, elas também podem ter boas histórias para contar. Compartilhe com elas o conceito do turismo de experiência, incentive sua equipe a fazer coleta de informações e envolva as pessoas quando for implantar o conceito na sua empresa.

Contar histórias é um recurso muito utilizado para gerar vínculo e evocar afetividade. A técnica de *storytelling*¹ resgata aspectos da história local e inclui elementos que dão à história um significado emocional que faz com que o turista deseje fazer parte da história também. É possível com esta técnica contar algo em que você acredita, mas que não é necessariamente real, tais como dar água de janeiro à criança e fazê-la falar. Isto não é comprovado cientificamente, mas algumas pessoas acreditam e contam histórias de como seu filho começou a falar depois que tomou água de janeiro. Esta história pode ser bem divertida e interessante para pessoas que nunca ouviram falar disso. Provavelmente elas tentarão reproduzi-la, mesmo que não acreditem totalmente.

Para utilizar esse recurso, resgate uma história curiosa, um “causo” interessante, que tenha a capacidade de despertar emoções no seu cliente. Lembre-se de tudo, das emoções que você despertou porque é curiosa, porque é emocionante. Descreva os acontecimentos em detalhes e com toques de emoção e suspense. Pense como se estivesse em um filme: “Como você imagina essa história se ela fosse um filme”? Pense nas cores, formas, personagens, tudo nos mínimos detalhes. E, por fim, inclua uma superstição como “quem come o prato casa” e “quem mergulha na cachoeira consegue o que deseja”. Jogar a moeda na fonte dá direito a fazer um pedido também.

Por exemplo, digamos que você seja apaixonado por um prato que sua esposa prepara e que ela tenha servido esse prato no dia que você a pediu em casamento. Você pode ter esse prato como prato principal do seu restaurante e contar a história que você se apaixonou por ela por causa desse prato. Então, diga que quem come o prato se apaixona. E que se o turista quiser conquistar alguém, deverá servi-lo. Ou que ele é ideal para pedidos de casamento. Isto gerará curiosidade e muitos pedidos apenas para prová-lo.

¹Storytelling é uma palavra em inglês que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês, a expressão “tell a story” significa “contar uma história” e storyteller é um contador de histórias. O storytelling é uma ótima ferramenta para compartilhar conhecimento. A arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias. Pois o ser humano estabelece ligações interpessoais através da narrativa. Contar uma história é encadear eventos de maneira lógica, dentro de uma estrutura com começo, meio e fim. As pessoas guardam melhor uma informação quando ela está envolvida neste tipo de estrutura. O segredo está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um contexto.

Contar a história e dar a oportunidade do turista participar dela faz com que o turista se envolva e sinta que é parte dessa tradição também. Desperta no cliente um sentimento que ele é especial, que será atendido no seu desejo imaterial de sorte, amor, conquista.

Assim como as histórias, a iconografia é um aspecto de destaque na composição do imaginário local e, conseqüentemente, para o turismo de experiência, contribuindo fortemente para que o turista sinta-se imerso no local que está visitando. Não é à toa que se diz: “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. A imagem tem o poder de transportar você imediatamente para o local de referência. Ao visualizar uma imagem, fazemos associações que se forem bem trabalhadas são pontos favoráveis do destino. É o mesmo princípio utilizado pelas grandes marcas: ao visualizar os símbolos, mesmo que o nome não esteja na marca, nós sabemos do que se trata porque a imagem fala, a imagem inspira, emociona, traz lembranças.

Para trabalhar as imagens a seu favor, observe qual é o aspecto mais marcante do seu local. O que o identifica? Pode ser uma flor, um folgado, uma paisagem. Pesquise imagens que identificam aspectos da sua região. Elementos que ao serem vistos imediatamente remetem aos aspectos da cultura local e resgatam suas tradições. Use os elementos para proporcionar ao turista um passeio pela região, pela cultura e pelas tradições.

Para fortalecer o aspecto imagético, vale a pena fazer uso de técnicas artísticas tradicionais do local para expressar todo o potencial de comunicação e imersão que essa imagem pode ter. Neste caso, dois aspectos serão explorados: a imagem e o artesanato local. Qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça quando você pensa no Sertão? Na minha, surge o mandacaru. Este ícone do Sertão pode ser utilizado em xilogravura, bordado, e riscado no couro. Todas essas apresentações são formas de arte que remetem à cultura popular do Sertão e podem ser utilizadas para apresentar os ícones que identificam o local.





A partir dos exemplos anteriores, você pode pensar em utilizar essa iconografia em todos os aspectos do seu empreendimento, desde o bordado em enxovais de cama, mesa e banho, até a decoração por meio de quadros de xilogravura, o mobiliário de arte em couro e madeira. Essa prática, inclusive, é muito benéfica para a região como um todo, pois toda a cadeia produtiva pode ganhar com esse movimento, já que as compras do local serão feitas por produtores e artesãos locais, gerando uma renda que circulará na cidade inclusive na utilização de serviços de empreendimentos da cadeia do turismo.

Quais elementos de imagem surgem quando você pensa em Sertão? Anote e diga de que forma você pode utilizar essa imagem no seu estabelecimento para que o visitante tenha uma experiência de imersão no ambiente sertanejo.

Outros exemplos de aplicação do turismo de experiência por atividades:

» gastronomia

A gastronomia é um ponto bastante relevante de uma cultura. O paladar é o último elemento cultural que se perde quando uma pessoa muda de cidade. Sendo assim, o que se come e o modo como se come dizem muito de uma cultura, sendo terreno fértil para o desenvolvimento de serviços de experiência.

Você pode servir a comida local de modo tradicional, ensinar como preparar os pratos típicos e levar o turista para conhecer os ingredientes que compõem aquela receita.

Por exemplo, em muitas cidades turísticas do interior de Minas Gerais é tradição servir café no fim da tarde com uma mesa farta, recheada de iguarias típicas da culinária mineira, tais como doces, queijos, linguiças, pães, café coado no pano, louça de ágata etc. Esta é uma forma de fazer o turista mergulhar no imaginário do que eram as fazendas de leite mineiras, com sua fartura de comidas gostosas e uma boa conversa em torno da mesa.

Da mesma forma, é possível oferecer aos turistas que visitam o Sertão uma experiência acerca da alimentação do vaqueiro em meio à caatinga, ou mesmo uma vivência do preparo do “bode enterrado”, ou ainda uma experiência de uma refeição *gourmet* baseada em ingredientes da caatinga como raízes, cactos e sementes e carne de caça ou bode, tudo harmonizado com vinhos do Vale do São Francisco.

Faça um exercício de imaginação e diga como você pode oferecer uma experiência a partir de um prato ou ingrediente típico da sua região.

Só para ilustrar a riqueza da gastronomia enquanto elemento de experiência, vou contar a experiência de Ana:

Ana mora em Recife-PE, é curiosa, gosta muito de comer, trabalha no ramo de restaurantes, mas na gestão, não na cozinha. Um dia recebeu um convite para conhecer Serra Talhada e foi, sem muita expectativa, saber o que iria encontrar. Chegando lá, no meio de suas atividades, sobrou-lhe tempo e ela foi dar uma volta pela cidade. Deparou-se com um mercado público e a primeira novidade foi ela nunca ter visto grãos sendo vendidos em sacas. Sua experiência de compras sempre foi em supermercados, onde os grãos vêm sempre embalados em sacos plásticos fechados. Para Ana, poder enfiar a mão nas sacas, interagir com os ingredientes, brincar com as formas que eles tomam, tudo foi mágico. Então, entre os grãos que ela ia vendo - feijão de vários tipos, milho, café, arroz, tinha um arroz diferente que ela nunca tinha visto. Era o arroz vermelho. Por nunca ter se deparado com aquele tipo de arroz, Ana engatou uma conversa comprida com o feirante, na tentativa de descobrir qual era o uso, como se cozinhava, em quais receitas o morador local utilizava aquele tipo de arroz, quais os benefícios daquele arroz, enfim, saiu de lá com um quilo de arroz vermelho, cheia de ideias para testar aquela descoberta e tendo vivido uma experiência memorável.









» paisagem

Cada local tem uma paisagem que lhe é característica e todos os elementos que compõem a paisagem, a fauna, a flora, o relevo, a arquitetura podem ser utilizados como elementos de experiência. Veja o exemplo do Rio de Janeiro: um dos elementos mais fortes do imaginário do Rio de Janeiro é o seu relevo. O Pão de Açúcar é um morro; o Cristo redentor está em um morro; as favelas estão em morros e têm uma arquitetura peculiar que as transformam em um atrativo turístico. Em Brasília, temos a arquitetura como ponto de atratividade turística compondo a paisagem; já em Olinda e Penedo, o casario leva o turista a reviver um período histórico.

Esses elementos da paisagem podem ser utilizados para criar um ambiente de imersão artificial, como no caso de decorar espaços no seu empreendimento – pousadas, restaurantes, lojas, mercados, de modo que o turista se perceba imerso na paisagem tradicional do local, seja uma caatinga, uma feira livre ou um vinhedo. Eles também podem ser explorados a partir de atividades propostas com os aspectos da paisagem, como no caso do nascer ou do pôr do sol de cima de uma serra ou lajedo, bem como de um passeio fotográfico pelas ruas históricas para apreciar a arquitetura antiga, ou mesmo da observação de elementos da natureza como a flora da região.

A paisagem é especialmente relevante quando pensamos no turismo de aventura. Há um mundo possível de ser explorado a partir da perspectiva de atividades radicais como trilhas, rapel, arborismo, ciclotur, *rallies*, entre outras atividades que são totalmente dependentes da paisagem e que têm um grande potencial de gerar experiência.

Em que experiências você identifica que é possível desenvolver elementos da paisagem?

» arte

A manifestação artística sertaneja, por ser muito rica, é um mar sem fim de possibilidades para criar experiências. Nesta categoria, enquadram-se o artesanato em todas as suas linguagens, a poesia, o canto, a contação de histórias. Este elemento permeia todos os outros e pode atuar como um grande alinhave entre os elementos de uma experiência.

Por exemplo, é possível usar o artesanato para ambientar o empreendimento como uma paisagem típica e utilizar a poesia para contar a história daquele lugar e assim reforçar a experiência do turista.

Você pode utilizar elementos de arte típica para personalizar os quartos da sua pousada, dando a eles nomes de personagens icônicos do local como Lampião e Maria Bonita, nomes de poetas locais, nomes da fauna e flora da região, brincadeiras populares, entre outras alternativas. Também pode incluir no seu cardápio a apresentação do seu estabelecimento em forma de poesia, nomear e descrever os pratos com rimas, emboladas e muito mais. Esses exemplos são formas de criar uma atmosfera de experiência. Ainda é possível criar atividades que integrem essas experiências com outros elementos, tais como moldar sua própria panela de barro orientado por uma artesã, aprender a fazer renda orientado por uma rendeira, subir um lajedo e ouvir embolada ao entardecer, ser acordado e convidado para o café da manhã por um vaqueiro fazendo um aboio. Use a criatividade.

» costume

Pode ser muito curioso experimentar agir como um nativo. Por exemplo, dormir em uma rede pode ser desafiador para muitas pessoas que não têm este hábito. Poder viver tal experiência é um exercício de empatia e experimentação profunda do local onde essa prática é corriqueira. Assim como o hábito de colocar as cadeiras na calçada após o jantar e conversar com vizinhos e familiares parece simples, pode ser uma experiência curiosa para quem vive em prédios, compartilhando o mesmo espaço sem saber quem mora na sua frente.

Quando a gente viaja, há uma maior abertura para experimentar coisas que no dia a dia não são nem cogitadas, seja por questão de tempo, de espaço ou apenas de preconceito mesmo. As viagens são uma oportunidade de deixarmos essas limitações de lado. Oferecer experiências baseadas nos costumes locais com as devidas orientações e explicações necessárias faz com que o turista entenda melhor que lugar é esse que está visitando, proporcionando uma experiência mais profunda e integral.

Agora que você já sabe o que tem e quais aspectos pode explorar, vamos pensar sobre os desejos do turista, seus sonhos e o que ele quer viver no local.





3. O que o cliente deseja?

Você conhece o seu cliente? Você sabe o que ele fez até chegar ao seu empreendimento? Já parou para pensar sobre isso? Que o seu cliente é a razão por que a empresa existe e isto você já está cansado de saber, não é? Mas sendo ele tão importante, o que você tem feito para satisfazer às suas necessidades? Você sabe o que ele deseja?

Para responder às questões, a primeira ferramenta que você precisa utilizar é a empatia. Empatia é a capacidade que o ser humano tem de se colocar na posição do outro, ou seja, é a capacidade de entender onde dói no outro. Essa habilidade é muito importante quando falamos de aspectos que são intangíveis como sonhos e que são essenciais para o desenho de serviços baseados em experiências. Deixa eu te contar uma história:

Júlia nasceu em um grande centro urbano, sempre morou em apartamento em grandes condomínios e viveu cercada de tecnologia, inclusive seu café vinha moído e embalado a vácuo e era preparado na cafeteira elétrica que ela ligava e deixava, enquanto tomava banho para sair para o trabalho. Um dia, em viagem pelo Sertão, Júlia foi visitar o amigo Antônio, que era dono de uma fazenda onde moravam alguns agricultores. Disseram-lhe que entre eles morava uma senhora muito sábia, sobre a qual Júlia ficou muito curiosa. Decidiu caminhar e ir encontrá-la. Chegando à sua casa, apresentou-se e foi muito bem recebida. Como é de costume nessas paragens, a senhora convidou Júlia para a cozinha, colocou água para ferver no bule, pilou e passou o café no pano, enquanto conversava. Tudo muito simples e natural. Tão natural que a senhora não entendeu quando Júlia emocionou-se ao tomar aquele café em uma caneca de metal.

É a empatia que vai fazer você perceber que um café coado no pano do fogão a lenha é muito simples e não tem qualquer valor ou é um diferencial para uma pessoa que cresceu em um grande centro urbano, preparando café em uma cafeteira elétrica. É uma experiência inesquecível.

Para entender o seu cliente, comece pesquisando sobre ele: o que ele pensa, sente, ouve, faz, o que identifica como vantagem e o que é uma grande perda. Estes aspectos a gente consegue conversando com ele, entrevistando, observando, vivendo como ele. Esta fase é muito importante, pois toda troca comercial é um relacionamento entre pessoas. É a partir do entendimento das pessoas que você vai conseguir criar melhores estratégias para atender o seu cliente e ter um negócio de mais sucesso. Um bom ponto de partida para essa avaliação são os formulários de avaliação que você disponibiliza para os clientes. Há dicas para uma boa entrevista:

- ◇ Nunca diga “normalmente” ao fazer uma pergunta
- ◇ Pergunte por que (muitas vezes, lembre-se das crianças)
- ◇ Incentive histórias
- ◇ Procure inconsistências
- ◇ Procure sinais não verbais
- ◇ Não tenha medo do silêncio
- ◇ Não sugira respostas às suas perguntas
- ◇ Faça perguntas de forma neutra (não induza respostas: “Você não acha que isso é melhor que aquilo”?)
- ◇ Evite perguntas binárias (cuja resposta seja sim ou não)
- ◇ Use apenas dez palavras por pergunta
- ◇ Faça uma pergunta de cada vez e para uma pessoa de cada vez
- ◇ Esteja preparado para registrar

De posse dessas informações, é importante identificar quais são os perfis de clientes que você possui, construindo um perfil para cada um. Esse perfil precisa ser detalhado de tal forma que você sinta vontade de ajudar essa pessoa, devendo contemplar aspectos como sexo, faixa etária, classe social, comportamento. Procure saber se a pessoa é influenciada pelo parceiro ou pelos filhos na decisão de compra, e se há aspectos de trabalho ou estudo que identifiquem essa pessoa.

Dica: dar nome ao seu perfil ajuda a pensar melhor nas soluções para o seu cliente. Lembrar que, para cada tipo de cliente identificado, você deve construir um perfil.

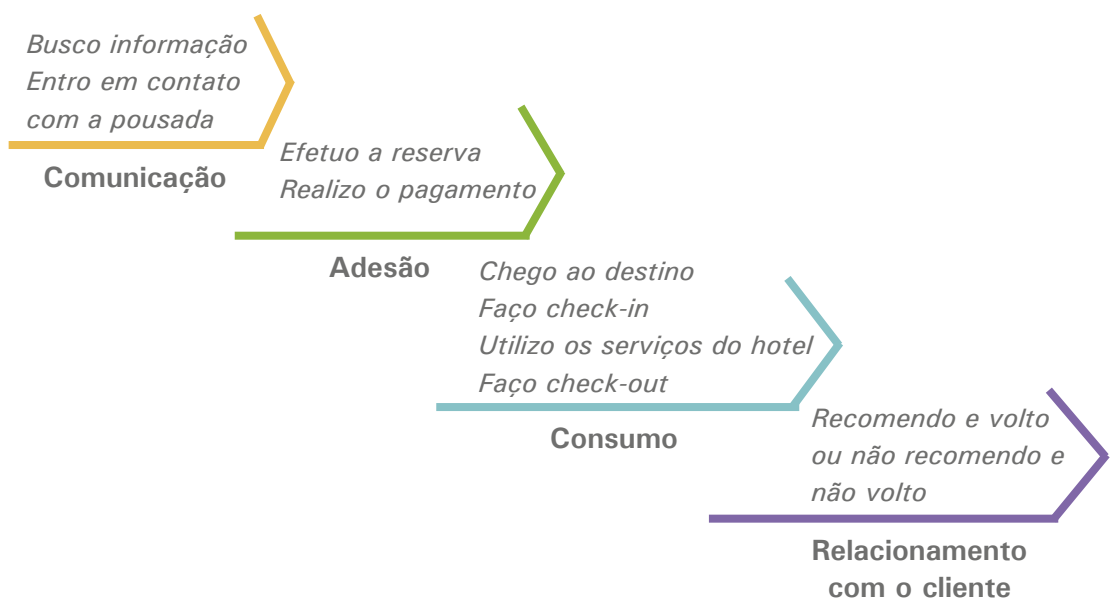
Para construir esse perfil, você deve considerar:

Usuário +	Necessidade +	Elementos que você sabe
Esse é o perfil, é o seu cliente, e você deve destacar quem ele é, qual o seu nome, gênero, idade, renda, características pessoais, profissão	Tem necessidade de..., quais são os sonhos, desejos, anseios, necessidades que você quer resolver com serviços	Por que você afirma isso? Por que você acha que seu serviço pode responder à necessidade dele? Baseado em quais informações?

Por exemplo:

Mônica, uma jovem esforçada, vendedora de loja de perfumes do centro da cidade, precisa de um serviço preciso, rápido e que ofereça uma alimentação saudável, porque ela aproveita parte do horário do almoço para fazer as atividades da faculdade, já que estuda à noite.

Depois desenhe a jornada do cliente (para cada perfil construído, uma jornada) até consumir o seu serviço. Este é o ciclo de relacionamento do cliente com a empresa, desde quando ele resolve comprar o serviço até o fim da sua experiência e a decisão de recomendar ou não e voltar ou não a consumir o serviço.



Sabendo do perfil do seu cliente, das suas necessidades e de todos os pontos de interação dele com a sua empresa durante o consumo do serviço, você tem todas as informações que precisa para oferecer a ele a experiência mais adequada, de modo que ele volte e/ou recomende sempre a sua empresa. Se você tiver dificuldade ou dúvida sobre como implantar essas ferramentas em sua empresa, o Sebrae possui ferramentas que podem dar suporte ao empreendedor como consultorias e o Sebraetec. Consulte a unidade mais próxima de você.

Entendendo o seu cliente profundamente, você terá elementos para oferecer serviços diferenciados e dificilmente copiáveis, fazendo com que você tenha vantagem competitiva dentre os demais.

4. Plano de implantação

Até agora você aprendeu o conceito do turismo de experiência, os elementos que compõem uma experiência e como identificar a necessidade do seu cliente para entregar a ele o serviço mais adequado. Agora vamos verificar de que forma todo esse conhecimento vai se transformar em realidade no seu negócio.

Para implantar um serviço de experiência, é necessário que você saiba qual é o perfil do seu empreendimento e tenha em mente que tipo de experiência você pode e deseja oferecer. Note que são pontos de vista diferentes: você pode já ter espaço e elementos que são facilmente transformados em experiência e você pode ter o desejo de implantar uma experiência e não ter elementos para isso e precisar desenvolver todo o conceito da vivência.

Considere uma lista de aspectos que podem despertar o imaginário do turista e levá-lo a viver emoções únicas. Construa essa tabela a partir da realidade do seu empreendimento, que pode ter apenas um elemento com diversas manifestações, apenas um elemento e uma manifestação, e vários elementos com várias manifestações. Resgate informações e construa uma tabela com isso.

Tabela 2 – Potenciais experiências

Elemento de experiência	Manifestação
Gastronomia	Buchada, bode, frutos da caatinga
Paisagem	Fauna, flora, caatinga, poço, açude
Arte	Declamação de poesia, cordel
Costume	Dormir na rede, usar quartinha de barro, se consultar com benzedeira
Outros	Andar de carro de boi, ir para roça

De posse dessa tabela com todas as experiências possíveis ou com potencial de implantação no seu empreendimento, descreva como elas podem acontecer no seu empreendimento. Conte em detalhes o que é possível fazer com as manifestações que você identificou. Da mesma forma que na tabela anterior, você não precisa incluir uma experiência para cada elemento. A tabela deve ser desenvolvida apenas com experiências que você quer implantar no seu negócio.

Tabela 3 – Descrição das experiências possíveis

Manifestação	Bares e restaurantes	Hospedagem	Roteiros turísticos
Bode como elemento central da gastronomia	Pratos que utilizem o bode como elemento central e que contem a história da importância do bode para a gastronomia local. Por que o bode?	Utilizar elementos dessa tradição gastronômica no cardápio do restaurante, inclusive no café da manhã, como é costume no Sertão, e ter informações sobre onde comer esta iguaria para indicar aos hóspedes	Conhecer como preparar alguns pratos relevantes da cultura gastronômica nos locais onde os bodes são criados
Paisagem desértica	Incluir aspectos da paisagem na decoração	Utilizar nomes de animais ou plantas da caatinga como meio de identificação das unidades habitacionais	Apresentar roteiros de exploração do bioma acompanhados de mateiros com curiosidades da caatinga
Cangaço	É possível nomear pratos com nomes que se relacionem com o Cangaço e contar um pouco da história desse movimento	Realizar eventos com apresentações culturais em que a dança típica do Cangaço seja ensinada aos turistas	Apresentar roteiros que levem o turista a viver um dia dentro da caatinga, comendo, bebendo e se orientando pela natureza, como à época do Cangaço
Artesanato em couro	Cardápio	Decoração	Visitar ateliês de artistas do couro
Cordel como expressão artística	Apresentar a história do restaurante em formato de cordel	Divulgar as informações de uso das dependências do hotel em forma de cordel	Visitar os poetas e os locais de exposição do cordel e participar de oficinas de xilogravura para cordel





A partir daqui, você vai identificar na região quem oferta esse tipo de serviço e que possa ser seu fornecedor, bem como de que forma esse elemento vai se relacionar com o seu empreendimento.

Tabela 4 – Identificando fornecedores e parceiros

Manifestação criativa	Ação	Quem faz	Como fazer
Artesanato em couro	Produzir a capa dos cardápios em couro com detalhes em pirografia	Sr. João, artesão (couro) de Serrita	Conversar com ele e cadastrá-lo como fornecedor
Manifestação criativa	Ação	Quem faz	Como fazer
Bode como elemento central da gastronomia	Conhecer como preparar alguns pratos relevantes da cultura gastronômica nos locais onde os bodes são criados	Sra. Janice, criadora de bode	Conversar com ela para ser parceira do roteiro, uma vez que ela pode ganhar comissão nas vendas por pessoa e vender <i>souvenirs</i>
Manifestação criativa	Ação	Quem faz	Como fazer
Cordel como expressão artística	Divulgar as informações de uso das dependências do hotel em forma de cordel	Poeta Antônio	Conversar e cadastrá-lo como fornecedor, fazendo parceria e vendendo o cordel no hotel com comissão

Esse aspecto é muito importante, pois potencializa o trabalho em rede. Esse movimento em rede fortalece o destino, que gera riqueza e crescimento. Você conhece o Movimento Compre do Pequeno Negócio? Se não, acesse <http://www.compredopequeno.com.br/>.

Agora é hora de ver o que é realmente viável, o que o seu negócio suporta. Assim, a partir da tabela anterior, acrescente os elementos de investimento, atratividade e prazo de retorno.

Tabela 5 – Viabilidade da experiência

Manifestação criativa	Ação	Quem faz	Como fazer	Investimento para implantação	Atratividade	Prazo de retorno
Artesanato em couro	Produzir a capa dos cardápios em couro com detalhes em pirografia	Sr. João, artesão (couro) de Serrita	Conversar com ele e cadastrá-lo como fornecedor	R\$ 1.500,00	Média	Seis meses

Faça isso para todas as ações que você identificou para implantar no seu negócio e use essas informações para definir a ordem de prioridade do que será feito no seu empreendimento. A partir daqui, monte o plano de ação.

O plano de ação é o planejamento para colocar em prática o plano de implementação. Nele devem estar descritas quais ações são necessárias, quem são os responsáveis, quais são os prazos e os custos de cada ação. Esse plano vai prover o empresário de informações para monitorar a implantação e avaliar, de um modo mais assertivo, os retornos que a vivência implementada está trazendo para o estabelecimento.

A partir dessa tabela, talvez se identifique, por exemplo, que a vivência tem potencial para aumentar a atratividade, mas mobiliza muitas pessoas da equipe e isto não é interessante para a gestão do negócio. Então o empresário

precisará tomar a decisão de contratar pessoas apenas para essa ação, aumentar a equipe ou não implantar a vivência. Entretanto, se o empresário tiver todo o planejamento em mãos, essa decisão será tomada de forma consciente, subsidiada pelas informações do plano de ação e também do plano de implementação.

Tabela 6 – Plano de ação

O que fazer	Como fazer	Quem vai fazer	Prazo	Custo
Trocar os cardápios atuais por cardápios em capa de couro com desenhos em pirografia com elementos que remetem à cultura do bode	Discutir o desenho com o artesão	Proprietário	15 dias	0
	Verificar se é possível fazer mais de um padrão	Proprietário	15 dias	0
	Discutir o preço com o Sr. Antônio e as condições de reposição, se necessário	Proprietário	7 dias	0
	Revisar e mandar o texto do cardápio para a gráfica	Gerente	10 dias	R\$ 400,00
	Pegar as capas dos cardápios com o Sr. Antônio	Gerente	20 dias	R\$ 800,00
	Encadernar o material	Gerente	30 dias	R\$ 300,00

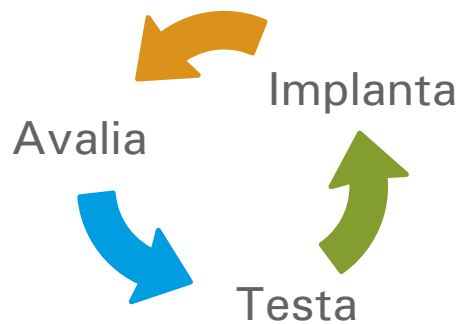
Com a experiência implementada, o estabelecimento precisa se comunicar com os clientes. Então é importante pensar no plano de divulgação e comercialização para destacar o diferencial do seu estabelecimento. Como comunicar ao cliente essa inovação? Como vender esse novo serviço? Procure o Sebrae. Ele pode ajudar a desenvolver seu plano de comunicação e comercialização.

Mas o trabalho ainda não terminou. Depois de implantada a ação, é necessário monitorar a sua evolução, bem como o retorno para o seu negócio. E isso nós vamos ver no próximo passo.

5. Monitoramento

Encare a inclusão desse novo serviço ou o desenho de um produto de experiência para a sua empresa como um novo negócio, em que você está começando e que precisa testar tanto a aceitação pelo mercado quanto a operacionalização dele no dia a dia. Por isso, é muito importante que você esteja atento aos *feedbacks* de todos os envolvidos no projeto, especialmente dos clientes. O ciclo de avaliação depois da implantação é constante e pode ser longo, levando anos até que o serviço já esteja incorporado à rotina do negócio. Para ele acontecer, não precisa de grandes ajustes na operação ou atenção extrema do gestor/proprietário. Esta etapa é longa e dura o tempo necessário para a atividade.

Figura 1 – Ciclo de avaliação



Mais uma vez, lembre-se que o que vai trazer informações preciosas são entrevistas onde o cliente possa se expressar. Ouça, aprenda. Uma forma de avaliar é observar algumas questões.

Tabela 7 – Mapa de avaliação da experiência

Aspectos positivos	O que os clientes comentaram sobre a experiência? O que eles disseram de positivo? Que tipo de interação positiva você observou? Emoções, recordações etc
Críticas	Quando ouvir uma crítica, não tente reverter a perspectiva do cliente explicando o que você deseja com essa ação. Apenas ouça, agradeça, responda que vai avaliar e realmente avalie. Nas críticas, pode haver um aprendizado precioso. Se o cliente não gostou de algum aspecto do seu produto, não significa que ele não goste do seu produto. Leve a crítica consigo, reflita e descubra de que forma ela pode incrementar sua ação. Se entender que ela não é pertinente, simplesmente não a use
Perguntas que a interação gerou	Se em dado momento da interação seu cliente não soube utilizar o serviço ou produto, se teve curiosidade sobre o que estava vivendo, se ficou inseguro sobre algum aspecto, estas questões precisam ser olhadas com atenção, significando que de alguma forma você falhou na comunicação ou há espaço a ser explorado. Receba as perguntas e gere retornos para elas, não necessariamente na hora e nem diretamente ao cliente que as fez, mas como solução para a sua experiência como um todo. Pode ser um manual de uso ou instruções mais adequadas à vivência, além de informações claras sobre os procedimentos de segurança ou sobre curiosidades e dicas da vivência

Ideias que a experiência gerou	O seu usuário te deu alguma ideia? Avalie. Vale a pena desenvolver? Observe a interação do cliente com a experiência. Surgiram ideias para incrementar a experiência? Ou surgiram ideias de novos produtos?
--------------------------------	---

Você também pode utilizar formulários tradicionais de avaliação da qualidade do serviço. Mas lembre-se de ler e analisar as informações contidas nele. O momento de consumo e pós-consumo é muito rico para gerar a interação com o cliente e os produtos agregados. Por isso, é importante não apenas perguntar, mas observar o cliente.

No momento em que está vivendo a experiência, ele pode desejar levar para casa uma lembrança daquele momento, que pode ser um livro com as histórias que ele ouviu sentado na roda em torno da fogueira, a panela de barro que ele mesmo produziu ou a quartinha onde tomou água.

Depois da experiência, o empresário pode enviar para ele um agradecimento, uma imagem ou mesmo um artefato que estava incluído na vivência, para que ele tenha na memória a experiência.

Uma agência de turismo que leva turistas para conhecer o Alto do Moura, em Caruaru, oferece a experiência do turista moldar um boneco de barro típico do local, orientado por um artesão. Esse artesanato para ficar pronto precisa descansar e ir para o forno, processo que leva entre dois e três dias. Não é possível o turista sair da vivência com a sua obra. Observando a frustração dos clientes em não poder levar para casa a peça que foi moldada, a agência resolveu enviar as peças para cada um dos clientes. Esta ação gerou uma grande repercussão entre os clientes e retorno para a empresa.





6. Conclusão

O turismo de experiência é uma forma inovadora de oferta turística, baseada nos princípios do *marketing* de experiências. Atende às aspirações do homem contemporâneo porque oferece ao visitante a possibilidade de ir além da observação. E incentiva o turista a participar ativamente do passeio, interagindo com a cultura local. Essa interação gera engajamento e ligação emocional com o local visitado, o que se vive e nunca mais se esquece. O resultado é um turista impactado pela viagem. Ele será um dos maiores divulgadores da experiência.

Para ser bem-sucedido na implantação do turismo de experiência, existem algumas dicas:

- » preste atenção nas coisas mais simples do dia a dia local;
- » mantenha um olhar atento e maravilhe-se;
- » quanto mais genuína a experiência, mais emocionante será para quem a vivencia;
- » nunca descuide da segurança;
- » para ser uma experiência, todos os aspectos básicos como higiene, bom atendimento e infraestrutura precisam estar resolvidos.

Com essas informações, você tem ferramentas para encantar o seu cliente, oferecendo para ele uma experiência inesquecível.

Bibliografia

- » <http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/turismo-de-experiencia-e-novo-nicho-para-agencias-de-viagem,26cb225069859410VgnVCM2000099cceb0aRCRD.html>
- » <http://mundocordel.blogspot.com.br/2008/07/cordel-e-serto-mundim-dovale.html>
- » Economia da Experiência
- » Sociedade dos Sonhos
- » *Design thinking*: inovação em negócios



The logo for SEBRAE, consisting of the word "SEBRAE" in a bold, white, sans-serif font. Above and below the text are three horizontal white bars of varying lengths, creating a stylized graphic element.

SEBRAE