



Economia da Experiência: oferta de vivências exclusivas e memoráveis



Foto: Flavio Costa

Por Ana Cláudia Arruda

A atividade turística caracteriza-se modernamente por seu grande dinamismo e como atividade de demanda tipicamente elástica à renda, isto é, tende a crescer mais rapidamente que o ritmo de crescimento e o nível de renda da comunidade. Destaca-se ainda e principalmente pela sua natureza diversificada e pelo seu forte efeito de encadeamento econômico e social, implicando sempre na geração de amplo e complexo conjunto de novas atividades produtivas e de oferta de novos bens e serviços esses fortemente geradores de emprego para a mão de obra. É sem dúvida uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo neste atual contexto internacional de globalização.

Destaca-se, também, como fator de aumento do nível de diversificação e de integração cultural, de entretenimento e de aproximação de pessoas e de países. Outra característica importante é o fato de ser produzida e consumida no mesmo local, gerando fortes demandas de insumos e de novos serviços a montante, como promove, também, construtivos desdobramentos a jusante, com efeitos positivos dinamizadores em praticamente toda a economia local e regional. De acordo com interessante observação de empresário do setor, “Compra-se tudo na atividade de turismo. Muitas atividades dependem desse encadeamento econômico e voltam sua produção e suas habilidades para atender ao setor. Se o turismo cresce, todos crescem juntos e solidários”.

A OMT – Organização Mundial do Turismo, em recentes estudos estratégicos sobre a importância e o desenvolvimento do turismo no mundo, descreve como característica cultural relevante, que o turista do novo milênio deseja “**viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar seja possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem**”. E essa mudança no perfil do comportamento do consumidor/turista, já deu origem ao novo conceito de uma certa **Economia da Experiência**, isto é, ocorre quando a atividade econômica deixa de ser apenas a prestação de um serviço comum, como uma refeição ou passeio turístico e torna-se ainda uma experiência existencialmente enriquecida e memorável, ao gerar sempre emoção e engajamento.

Dentro dessa perspectiva existe também na moderna Teoria Econômica, uma vertente da análise de consumo chamada de "Antropologia do Consumo", que vê e interpreta o ato de consumo como um processo permanente de interpretação e de simbolização. Há, inclusive, diversas instituições internacionais tratando da atividade econômica dentro desta

visão teórica, exatamente por ser o ato do consumo, a partir sempre de uma perspectiva cultural, histórica, ecológica e simbólica, na qual o consumo humano de bens e serviços não se constitui apenas numa relação bilateral entre demanda e oferta, mas sendo uma relação social bem mais complexa e diversa. Assim, o "Turismo de Experiência" faz parte dessa nova perspectiva de simbolização e de interpretação do consumo de produtos e serviços.

Neste sentido apresenta uma nova forma de fazer turismo ao estar relacionado com as novas vivências e aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências novas e que lhe façam sentido. Em 2006, o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae, desenvolveu o projeto "Tour da Experiência", também nessa ótica interpretativa e com o objetivo de desenvolver destinos turísticos que efetivamente emocionassem e que estivessem alinhados aos novos conceitos dessa Economia de Experiência. Desde então, este programa e essa experiência vêm sendo difundidos por áreas e cidades de diferentes portes e regiões do país, do sertão ao cerrado, da Amazônia aos pampas gaúchos, passando pelo litoral marítimo. Interessante é registrar que ainda segundo esses estudos do Ministério do Turismo, o consumidor deste tipo de turismo tem sempre de 35 a 50 anos e é pertencente às classes de renda A e B.

A história a seguir, extraída de estudo produzido pelo Sebrae, descreve bem o conceito de turismo da experiência.

Julia nasceu em um grande centro urbano, sempre morou em apartamento em grandes condomínios e viveu cercada de tecnologia, inclusive seu café que vinha moído embalado a vácuo e era preparado na cafeteira elétrica que ela ligava e deixava passando o café 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 nestas paragens, a senhora convidou Julia para a cozinha, colocou água para ferver no bule, pilou o café e passou o café no pano, enquanto conversava. Tudo muito simples e natural. Tão natural que a senhora não entendeu quando Julia 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 no fogão a lenha que para você é muito simples e não tem qualquer valor ou é um diferencial, para uma pessoa que cresceu em um grande centro urbano, em prédios e preparando café em uma cafeteira elétrica é uma experiência inesquecível.

Fonte: Sebrae/PE

Por fim, convém registrar ainda que para aproveitar esse novo nicho de mercado o empreendedor deste tipo de negócio deve ser sempre criativo e bom observador, sobretudo, em relação às coisas simples e naturais. O segredo do sucesso, segundo ainda o citado estudo do Sebrae pode estar, por exemplo, no quintal de uma residência ou numa horta cultivada pela família, de onde o turista citadino, até então fechado no círculo das "commodities" e de produtos industrializados, possa colher diretamente produtos orgânicos e locais em uma refeição preparada na cozinha da típica casa familiar, compartilhando com os membros da família, o que pode representar para o turista modernizado e afluente uma experiência, talvez saudosa, mas especialmente marcante, memorável e rica em novos conhecimentos.

[Comentários para a imprensa sobre este Boletim podem ser feitos pelos telefones:](#)

Ana Cláudia Arruda, gestora do Observatório Sebrae/PE
Telefones 81-2101 8463 e 81-999632595.



www.pe.sebrae.com.br
0800 5700800

Presidente
Josias Silva de Albuquerque
Diretor superintendente
José Oswaldo de Barros Lima Ramos
Diretora técnica
Ana Cláudia Dias Rocha
Diretora administrativo financeira
Adriana Corte Real Kruppa

Comitê de Editoração Sebrae Pernambuco
Eduardo Jorge de Carvalho Maciel
Janete Evangelista Lopes
Fábio Lucas Pimentel de Oliveira
Angela Miki Saito
Carla Andréa Almeida
Jussara Siqueira Leite
Roberta de Melo Aguiar Correia
Unidade de Apoio Estratégias e Diretrizes
Jussara Leite - Gerente

Unidade de Marketing e Comunicação
Eduardo Maciel - Gerente
Texto
Ana Cláudia Arruda
Edição
Janete Lopes
Fotografias
Flávio Costa
Projeto gráfico original
Z.dizain Comunicação