

Economia da Experiência: oferta de vivências exclusivas e memoráveis



Foto: Flávio 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, "Comprase 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 feito pelos telefones:

Ana Cláudia Arruda, gestora do Observatório Sebrae/PE

Telefones 81-2101 8463 e 81-999632595.