



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

Turismo pós-moderno e a economia da experiência¹

Renato Gonzalez de Medeiros²

UFF - Universidade Federal Fluminense / Fundação Getúlio Vargas (Observatório de Inovação do Turismo – EBAPE/FGV)

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a atividade turística à luz da economia da experiência. O estudo baseia-se em levantamento bibliográfico em periódicos científicos internacionais sobre a questão da autenticidade na experiência turística. O trabalho mostra a evolução da percepção da experiência turística nas últimas décadas, aborda algumas questões sobre a pós-modernidade no turismo e apresenta alguns exemplos de como a experiência do turista está sendo utilizada por empresas e localidades turísticas.

Palavras-chave: Turismo; Pós-Modernidade; Experiência; Autenticidade.

Introdução

Ao longo de sua história, a humanidade modificou os modos de produção econômica. A domesticação de animais e o desenvolvimento da agricultura levaram a humanidade de uma sociedade nômade de economia coletora a uma economia agrária, com a população se fixando à terra. A revolução industrial, iniciada no fim do século XVIII, promoveu o crescimento da urbanização e trouxe a economia industrial. O aumento da produtividade, notadamente na segunda metade do século XX, liberou mão-de-obra das fábricas e deslocou a economia da indústria para os serviços. Na virada para o século XXI, alguns autores sugerem que estamos no limiar de uma nova era, a Economia da Experiência. Junto com as mudanças econômicas ocorreram transformações sociais, políticas e culturais, novos hábitos de consumo foram adquiridos, as relações sociais se transformaram e novos campos do conhecimento foram criados para tentar explicar um mundo cada vez mais complexo.

¹ Trabalho apresentado GT - Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Professor assistente do curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense - UFF, mestre em Ciências da Comunicação (Turismo e Lazer) pela ECA/USP, graduado em Administração de Empresas pela UFRJ.
renato@turismo.uff.br

As discussões a respeito de uma nova sociedade, chamada por alguns de pós-moderna, revelam um novo padrão de comportamento do homem contemporâneo. A relação com o ambiente é ambígua, pois espaço e tempo fragmentam-se num mundo globalizado e homogêneo, mas que cultua o individualismo. Do mesmo modo que a produção é massificada, a promessa é o produto “customizado” ao desejo do consumidor. O turismo, como um produto típico do final do século XX, insere-se nessa nova ordem mundial.

A Economia da Experiência

Pine II e Gilmore (1998) propõem que a humanidade estaria entrando em uma nova era econômica – A Economia da Experiência. Nesse novo momento, as experiências seriam vendidas como uma oferta em si, distintas dos serviços, assim como os serviços são distintos das mercadorias. Para os autores citados, essas experiências ocorreriam “sempre que uma empresa, de modo intencional, utiliza serviços como um palco e mercadorias como suporte para envolver um consumidor e criar um evento memorável” (p. 98) e dele cobrar um valor adicional por essa experiência. O valor agregado seria derivado da intensidade da vivência e do sentimento de encantamento associados à experiência. “A experiência é inerentemente pessoal, existindo somente na mente do cliente e que envolve aspectos emocionais, físicos, intelectuais e, até mesmo, espirituais” (PINE II e GILMORE, 1998, p. 99).

Para Poulsson e Kale (2004), um serviço é algo que é feito para alguém, uma vez que envolve um trabalho sobre o corpo dessa pessoa, sobre uma propriedade ou uma tarefa realizada para atender a um determinado interesse. Ainda, segundo os autores, mercadorias permitem que o consumidor leve consigo um objeto físico; serviços seriam algo feito para o consumidor. Já a experiência seria algo criado numa interação entre o consumidor e o provedor da experiência, que se estenderia além da fase do consumo, perpetuando-se na memória do cliente. Em outras palavras, a experiência seria “o resultado da interação entre o sujeito (o cliente) e o objeto (o provedor), a ação e a co-criação entre os dois” (p. 271).

A experiência, para Pine II e Gilmore (1998), pode ser pensada a partir de duas dimensões principais: a participação do cliente no evento e a conexão entre o ambiente e o cliente. A primeira dimensão pode ser graduada desde uma participação ativa no evento até uma postura mais passiva. Do mesmo modo, a conexão pode ser classificada desde uma imersão no ambiente do evento até um posicionamento mais distante em relação ao

acontecimento. A combinação das diferentes possibilidades entre as duas dimensões cria quatro possibilidades para se definir os tipos de experiência: a) um posicionamento distante em termos do ambiente e uma participação passiva converter-se-iam numa situação de entretenimento; b) a imersão no ambiente conjugada com uma participação passiva resultaria numa apreciação estética da experiência; c) a participação ativa aliada a uma imersão no ambiente corresponderia a uma posição escapista; d) uma participação ativa combinada com um distanciamento em relação ao ambiente resultaria em uma postura educacional. Já para Csikszentmihalyi (apud POULSSON e KALE, 2004) uma experiência, para ser considerada como tal, deve apresentar, pelo menos, uma das seguintes características: ter relevância pessoal, ser uma novidade, surpreender, servir de aprendizado e ser envolvente.

Como visto, um mesmo evento apresentado para vários clientes, simultaneamente, torna-se uma experiência única para cada indivíduo, em função de ser uma co-criação entre cliente e provedor e, como tal, trazer para a interação o conhecimento e a história pessoal de cada cliente, bem como suas motivações pessoais e características de personalidade. Por esse motivo, o controle sobre o processo de criar experiências por parte das organizações é difícil e limitado.

O conceito de vender experiências surge, inicialmente, com as empresas de lazer e entretenimento, notadamente os parques de diversões temáticos, já habituadas a lidar com a idéia de “palco” para vender seus serviços. Para criar as experiências e mantê-las sob relativo controle, essas organizações (A Walt Disney Company é um exemplo clássico) substituem elementos da realidade por simulações do mundo real, de forma a induzir o espectador a sentir-se num mundo de sonho e, como tal, intensificar a experiência pessoal real a partir de um engajamento fantástico. A esse sonho irreal, porém real, dá-se o nome de hiper-realidade.

Esse simulacro de realidade seria uma característica da sociedade pós-moderna. Nesse modelo,¹

o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que Jean Baudrillard chama de "mercadoria-signo", ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido, processo este que recobre o valor de uso inicial dos produtos e torna as imagens mercadorias. O valor destas imagens confunde os valores de uso e troca, e a substância é suplantada pela aparência. Na “época do signo”, produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria. Para Jean Baudrillard, a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX.

Esse processo de transformação dos signos em mercadorias é amplamente utilizado pela atividade turística, ao metamorfosear cultura e paisagens em produto a ser consumido. Destinos passam a ser gerenciados como empresas, com metas de visitantes, receitas, público-alvo a ser atingido e índices de satisfação dos turistas-clientes. Regiões e comunidades passam a utilizar de ferramentas comuns a organizações como planos estratégicos e ferramentas de marketing para vender seus atrativos (HEATH e WALL, 1992).

A ausência de um patrimônio pré-existente não é problema para a exploração da atividade turística, pois é possível a criação de um produto turístico pela alteração da paisagem, de modo a que sejam incorporados os elementos necessários para a satisfação do turista.

Silveira (1997, p. 36) mostra que a produção de lugares turísticos contribui para uma “coisificação” e “fetichização” de certos locais. Acrescenta ainda que “a incorporação de acréscimos científicos, tecnológicos e informacionais ao meio geográfico cria uma psicosfera”. A autora conclui que (p. 44)

enquanto a forma global de produção do turismo busca homogeneizar as imagens e consumos do lugar, a produção local resulta de ações diversas de uma sociedade que afirma suas funções e singularidade diante de um processo acelerado de produção do espaço. São as dinâmicas de um espaço que é teatro de ações contraditórias. Dois movimentos... um espaço.

Se o local é palco de uma contradição entre sua singularidade e a incorporação dos desejos do consumidor globalizado que o iguala a outros destinos, esse turista-consumidor tampouco está livre dessa fluidez pós-moderna. Para Baumam (apud GUIMARÃES, 2006), os turistas não pertencem ao lugar visitado. Ao contrário, guardam uma distância e estão sempre prontos para partir, não precisam se comprometer com o lugar ou com seus habitantes. As relações estabelecidas entre o turista e seu anfitrião são frágeis: não há passado nem expectativas de futuro.

O turismo como experiência

Ao longo do século passado, o aprofundamento do estudo do turismo mostrou que o caráter multifacetado da atividade turística, tendo como ponto de partida o estudo do indivíduo em um ambiente sócio-cultural diferente do seu original, requeria mais do que a utilização interdisciplinar de métodos e teorias oriundos da sociologia, psicologia, economia,

geografia, ecologia, entre outras disciplinas. Era preciso que a interdependência entre os diversos saberes necessários para a correta compreensão do fenômeno turístico fosse fundida e mesclada de uma forma transdisciplinar.

A evolução do pensamento sobre o turismo seguiu, como não poderia deixar de ser, as discussões filosóficas contemporâneas a cada momento da história a partir do século passado. À guisa de exemplo, podemos apresentar uma breve evolução a respeito de como a experiência turística era percebida por alguns pensadores na metade final do século XX. De acordo com Uriely (1997), na década de 60, havia uma corrente de estudiosos que percebia a experiência turística como algo superficial e trivial que envolvia uma busca por experiências inventadas. Faziam parte dessa corrente nomes como Barthes, Turner, Ash e Boorstin. Este último (apud WANG, 1999), por exemplo, condenava o turismo de massa, tido como “pseudo-eventos” provocados pela uniformização da cultura, levando a uma homogeneização e padronização das experiências dos turistas. De uma forma mais incisiva, afirmava que os turistas raramente gostam do autêntico, preferindo suas próprias expectativas provincianas.

Numa abordagem oposta, já no início dos anos 70, MacCannell (apud WANG, 1999) afirmava que a experiência turística era um importante ritual moderno que envolvia uma busca pela autenticidade, alertando, porém, que haveria uma crescente contradição entre a autenticidade buscada pelo turista e a autenticidade encenada no espaço turístico. “É sempre possível que a entrada nos ‘bastidores’ seja, na realidade, a entrada no ‘palco’, previamente preparado para receber a visita dos turistas” (p. 353).

Ainda nessa década, pensadores do turismo trazem à discussão questões como o significado da experiência turística para o turista e sua relação com a vida cotidiana. Turner e Ash (apud URIELY, 2005) sugerem que o distanciamento temporário do turista de sua vida diária e de seu ambiente familiar teria o poder de romper com as regras e valores que governam sua existência e possibilitaria pensar sua sociedade e sua vida de uma perspectiva diferente. Já para Smith (apud URIELY, 2005, p. 203) o turista seria “uma pessoa temporariamente a lazer que visita um lugar distante de casa com o objetivo de experimentar mudanças”.

Esse afrouxamento dos freios com a desregulamentação, liberalização, flexibilidade, fluidez crescente e consumo incessante seriam características das sociedades pós-modernas, de acordo com Tavares (2004).

Para Krippendorf (2000, p. 15), a fria racionalidade dos escritórios e fábricas gera o “empobrecimento das relações humanas, a repressão dos sentimentos, a degradação da natureza e a perda da naturalidade”, que acabam por reduzir a existência de grande parte das pessoas à expressão mais simples, gerando “o estresse, o esgotamento físico e psíquico, o vazio interior e o tédio”. Para o autor, viajar é o desejo de liberação da dependência social, é desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser, viver a liberdade e procurar um pouco de felicidade. Viaja-se para viver, para sobreviver.

O turismo passa a ter um importante papel para a consciência da qualidade de vida, a partir da comparação feita pelo viajante ao regresso de suas férias. O contraste o levaria à reflexão a respeito dos modelos mais adequados à sua existência, caso esse turista-consumidor avaliasse sua viagem de uma forma crítica.

No final da década de 70, Cohen (apud PRENTICE, WITT e HAMER, 1998) propõe uma tipologia de classificação de turistas baseada em suas motivações, que abarcaria diferentes estilos de consumo, tais como: a restauração do bem-estar pessoal, fuga do fastio, busca de significados estéticos, aquisição de estilos de vida alternativos e a compreensão de culturas estrangeiras.

Em 1984, Opaschowski (apud KRIPPENDORF, 2000) apontava algumas mudanças de orientação em relação ao lazer. Para ele, a humanidade caminhava rumo a uma orientação para a experiência, viver mais intensamente; para o prazer; e para o presente, o aqui e agora, e não mais para o futuro.

Para Uriely (2005), a noção de que a experiência turística está separada da vida diária começou a mudar a partir dos anos 90, com a introdução da perspectiva pós-moderna do turismo. Para Lash e Urry (apud URIELY, 2005), a redução existente entre a vida cotidiana e a experiência turística acarretaria “o fim do turismo”. Os autores argumentam que a experiência anteriormente proporcionada pelo turismo estaria agora acessível em várias situações da vida cotidiana, através dos meios de comunicação e da realidade virtual. Munt

(apud URIELY, 2005) complementa, sugerindo que as diferenças entre o consumo do turismo e as atividades profissionais estão começando a desaparecer, na medida em que programas de treinamento gerenciais passam a utilizar práticas de turismo no terreno profissional.

A autenticidade no turismo

Um dos aspectos mais sujeitos a discussões no turismo diz respeito à autenticidade. Wang (1999) faz um bom levantamento das diferentes concepções a respeito do que é autêntico ou não no turismo. Para o autor, a autenticidade possui uma natureza complexa e pode ser classificada em objetiva, construtiva e existencial.

A autenticidade objetiva é aquela que é intrínseca ao objeto, se ele é original ou falso. Em face dessa característica, uma experiência turística seria classificada como falsa, se o objeto do seu conhecimento mostrar-se falso. Esse seria o modo pelo qual poder-se-ia definir de modo absolutamente objetivo a autenticidade de uma experiência turística.

Pela autenticidade construtiva, a autenticidade de uma experiência é resultado de uma construção social e não de uma aferição da qualidade do objeto turístico. A experiência seria considerada autêntica não por causa de uma característica inerente ao objeto e sim porque foi construída com base em determinadas crenças, perspectivas e pontos de vista. É uma noção determinada pelo contexto e pode, inclusive, possuir um caráter ideológico. Pode ser, inclusive, a projeção dos desejos do turista e suas expectativas sobre o objeto visitado. Nesse sentido, o que o turista busca é uma autenticidade simbólica.

Enquanto as duas primeiras categorias envolvem uma questão sobre se e como um objeto turístico é autêntico, a experiência existencial envolve aspectos pessoais e sentimentos subjetivos acionados pela atividade turística. Nesse caso, as pessoas sentir-se-iam mais autênticas, mais livres e mais auto-expressadas do que na vida cotidiana, não porque encontraram objetos turísticos autênticos e sim porque a atividade turística provocou um estado de ser verdadeiro. Nesse sentido, a autenticidade não está relacionada com o objeto turístico em si.

Alguns exemplos do uso da experiência no setor de turismo

1) A criação de uma tradição

Um exemplo de como uma tradição pode ser criada é mostrado em Cabedelo – PB, distante cerca de dez quilômetros de João Pessoa. Há cerca de vinte anos, um músico iniciou um ritual que se tornou uma das atrações turísticas mais visitadas da capital paraibana. A bordo de uma canoa, durante o pôr-do-sol, ele toca o *Bolero* de Ravel na praia fluvial do Jacaré, às margens do Rio Paraíba. O que começou como uma brincadeira entre amigos² tornou-se uma apresentação diária que, há sete anos, está em cartaz³, contratada por um bar da localidade, com direito a “compra do passe” por um estabelecimento concorrente. O restaurante abandonado contratou outro saxofonista e acrescentou um violinista para completar o clima do espetáculo. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba (Iphaep) está estudando a possibilidade de registrar o pôr-do-sol na Praia de Jacaré como bem imaterial,⁴ e o músico tenta incluir sua façanha no Livro dos Recordes.

Como, na economia da experiência, o objetivo é cobrar um pouco mais do cliente pelas emoções que proporciona, nesse sentido, é cobrado um *couvert* artístico pela apresentação, além de funcionar como um apelo para que turistas e moradores locais freqüentem os bares da região.



Foto 1 – Jurandir do Sax chegando de barco, executando o *Bolero* de Ravel, ao pôr-do-sol na Praia de Jacaré, em Cabedelo – PB.

As agências de turismo locais oferecem pacotes para os turistas que desejarem conhecer a atração. O passeio oferece transporte de ida e volta entre o hotel e o local, com guia acompanhante.

2) Esquiando na neve sob um calor de 40° C

Um exemplo bem interessante para conseguir entender o que é a hiper-realidade é poder esqui na neve sob uma temperatura local de mais de 40°C. Isso é possível no deserto dos Emirados Árabes Unidos, na cidade de Dubai. Com o objetivo de se transformar numa potência do turismo mundial como alternativa ao fim do petróleo, que movimenta hoje sua economia, o Emirado de Dubai está investindo em projetos grandiosos para atrair visitantes. Entre eles está a construção do maior parque de esportes na neve do mundo, dentro de um espaço fechado, o Snowdome.

“A área coberta de neve é equivalente a três campos de futebol e as pistas foram construídas dentro de um tubo gigante de metal, a uma altura de cerca de 25 andares. O parque tem também pistas para tobogã na neve, trenó e uma escola de esqui.”⁵



Foto 2 – O parque dispõe de todos os equipamentos de uma verdadeira estação de esqui



Foto 3 – No lugar do gorro de neve, o turbante característico do país.



Foto 4 – As pistas apresentam diferentes graus de dificuldade, apropriadas para iniciantes e esquiadores experientes.



Foto 5 – Detalhe da construção no meio do deserto.

3) Profusão de luzes no meio da noite

Um dos lugares onde a economia da experiência mais se faz sentir, em todos os seus aspectos, é a cidade de Las Vegas, no estado de Nevada, nos EUA. Os inúmeros cassinos competem entre si para ser o mais grandioso, o mais extravagante, o mais iluminado. Essa disputa tem como objetivo não só chamar a atenção dos turistas que visitam a cidade, para que entrem e façam suas apostas, mas também envolver o cliente em um mundo de fantasia: a sensação de poder que lhe é dada, pela possibilidade de estar “em qualquer lugar do mundo”, sem sair de seu país (no caso dos turistas americanos, que formam a maioria dos visitantes), bem como o frenesi de sons, luzes e cores, que inibem a percepção do tempo, acabam por rebaixar a crítica e o controle do visitante, tornando-o susceptível a aumentar um pouco mais a sua aposta, ou tentar recuperar com lucro o que já perdeu.

Conclusões

Na medida em que a atividade turística se incorpora cada vez mais à sociedade moderna, sendo objeto de consumo de parcelas cada vez maiores da humanidade, maiores serão as interfaces da atividade com outros campos do conhecimento humano. Com isso, o estudo do turismo será a cada dia mais complexo e necessitará ser repensado dentro dos seus aspectos psicológicos, sociais, econômicos, ambientais e filosóficos.

Em face das mudanças que estão ocorrendo no consumo, bem como do avanço das tecnologias de informação e comunicação, onde novas mídias são criadas e incorporadas com extrema rapidez à nossa vida cotidiana, trazendo para o alcance de nossas mãos imagens e sons de culturas de todo o mundo, sendo desnecessário levantar da cadeira, será preciso aprofundar o estudo com novas ferramentas para compreender melhor os rumos que o setor irá tomar.

Pelo que foi visto neste trabalho, a atividade turística é responsável por experiências que costumam ser importantes na vida das pessoas e que, como tal, asseguram que viajar e conhecer novas paisagens e culturas continuará sendo uma atividade exercida com muito prazer pelas pessoas. No entanto, a forma como essas viagens ocorrerão talvez seja ainda uma grande incógnita. Quem sabe, num futuro muito breve, cada vez mais viajaremos sem sair de nossa cidade? O modo como vivenciaremos essas experiências turísticas ainda é uma resposta a descobrir.

Bibliografia referenciada.

GUIMARÃES, Vera M. **O turismo moderno e o turismo pós-moderno: considerações teóricas.** Trabalho apresentado no IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

HEATH, Ernie e WAAL, Geoffrey. **Marketing tourism destinations: a strategic planning approach.** New York: John Wiley & Sons, 1992.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** São Paulo: Aleph, 2000.

PINE II, B. Joseph e GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review. Vol. 76 (4), Pag. 97-105, 1998.

POULSSON, Susanne H.G. e KALE, Sudhir H. **The experience economy and commercial experiences.** The Marketing Review, Vol. 4, Pag. 267-277, 2004.

PRENTICE, Richard C., WITT, Stephen F. e HAMER, Claire. **Tourism as experience: the case of heritage parks.** Annals of Tourism Research, Vol. 25, Issue 1, Pag. 1-24, 1998.

SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In Rodrigues, Adyr B. (org.). **Turismo. Modernidade. Globalização.** São Paulo: Hucitec, 1997.

TAVARES, Fred. **O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica.** Comum, Vol. 9, nº 22, Pag. 122-143, 2004.

URIELY, Natan. **Theories of modern and postmodern tourism**. Annals of Tourism Research, Vol. 24, Issue 4, Pag. 982-985, 1997.

_____ **The tourist experience: conceptual developments**. Annals of Tourism Research, Vol. 32, Issue 1, Pag. 199-216, 2005.

WANG, Ning. **Rethinking authenticity in tourism experience**. Annals of Tourism Research, Vol. 26, Issue 2, Pag. 349-370, 1999.

Referências Eletrônicas

¹ Disponível no sítio <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>, acessado em 29/07/07.

² Disponível no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4930.shtml>, acessado em 27/07/07.

³ Disponível no sítio <http://www.pbnet.com.br/online/mfarias/repor.htm>, acessado em 28/07/07.

⁴ Disponível no sítio http://www.paraiba.pb.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=10979, acessado em 29/07/07.

⁵ Extraído de: <http://esportes.terra.com.br/interna/0,,OI780952-EI2199,00.html>, acessado em 29/07/07.