



## **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS<sup>1</sup>**

Vander Valduga<sup>2</sup>

Juliana de Souza Dartora<sup>3</sup>

Luciana Raquel Babinski<sup>4</sup>

### **Resumo**

Este artigo busca apresentar e discutir o Projeto Economia da Experiência, uma parceria entre Ministério do Turismo, Sebrae Nacional e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho, Rio Grande do Sul. O projeto piloto foi desenvolvido no Rio Grande do Sul entre 2006 e 2007 e envolveu 72 empresas de diferentes segmentos do turismo. O objetivo do projeto foi de auxiliar os empreendedores a desenvolver atrativos que apresentassem uma experiência única aos turistas, utilizando os conceitos da Economia da Experiência surgidos na teorização de Jensen (2001) e Pine e Gilmore (1999). Foram realizadas consultorias junto as empresas, e alguns pontos positivos e negativos foram discutidos como as inovações em serviços, a participação dos empreendedores, a distância física entre empreendimentos e o caráter distinto do projeto em relação a outros trabalhados no Brasil.

**Palavras-chave:** Turismo; Economia da Experiência; Sociedade dos Sonhos; Região Uva e Vinho/RS.

### **Introdução**

Inovação foi a palavra que esteve presente na mente dos consultores do Projeto Economia da Experiência durante toda a sua vigência.

O objetivo foi o de inovar em diferentes esferas. Inovar os processos de formação e comercialização de produto no âmbito turístico. Inovar para atender novas necessidades e valores de mercado. Inovar para transformar o habitual e a mesmice em algo único e memorável através de vivências, experiências, emoções e sensações. É possível afirmar que se está frente a uma nova tendência econômica; vive-se a transição da “economia de serviços”

---

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

<sup>2</sup> Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul/RS. Docente do curso de Bacharelado em Turismo da UCS/RS. vander@vallontano.com.br.

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo pela PUCRS e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul/RS. Coordenadora e professora do Curso de Bacharelado em Turismo e Hospitalidade da FACEBG/RS e do Curso de Turismo do CESF/RS. julianadartora@hotmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Turismo pela PUCRS e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul/RS. Docente da Unilasalle. lucababinski@hotmail.com

para a “economia da experiência” (BENI, 2003, p. 40), possibilitando vivências individualizadas e únicas aos indivíduos, experiências singulares e memoráveis, exigindo muita criatividade e constante renovação do turismo configurando-se, portanto, como uma ampla e complexa atividade em freqüente processo de renovação.

Influenciado por esta tendência econômica e pelos ideais de Jensen (2001) com a chamada Sociedade dos Sonhos, Pine II e Gimore com os ideais da Economia da Experiência, criou-se o Projeto Economia da Experiência, desenvolvido na Região Uva e Vinho, no estado do Rio Grande do Sul. Uma realização experimental e pioneira no Brasil resultante da parceria entre Ministério do Turismo, Sebrae Nacional e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho.

Trabalhar com visões, sons, aromas, texturas, gostos, tradições, histórias (...), são muitos os elementos que podem provocar, instigar e proporcionar as mais diversas sensações e emoções nos seres humanos. Vivenciar tais sensações pode se tornar uma “experiência memorável”. Essa foi a constante busca que norteou o trabalho dos consultores deste projeto, um projeto novo, experimental e desafiador.

## 1 O projeto na sua teorização

A chamada Economia da Experiência ou Sociedade dos Sonhos seria uma tendência mundial, no sentido de humanizar a demanda, a oferta e a prestação de serviços. Conforme Jensen<sup>5</sup>, na *sociedade da informação* atualmente vivenciada, “entraremos na sociedade dos sonhos, onde o consumo será muito mais emocional do que racional. E as empresas terão que agregar seus valores e sua história aos produtos se quiserem fisgar o coração do cliente”. A Sociedade dos Sonhos, para Jensen, será aquela onde a capacidade de criação e o entusiasmo contarão mais do que a hierarquia ou o próprio produto. O autor menciona também a questão do envolvimento dos funcionários como sendo um grande fator contribuinte para o sucesso de determinadas empresas, englobando as turísticas. Jensen afirma que a criatividade e o apelo emocional terão valor inestimável num futuro bem próximo. Para ele na Sociedade dos Sonhos,

[...], a força motriz de uma empresa será sua capacidade de contar histórias, de agregar seus valores internos ao seu produto e mostrar ao consumidor ou cliente que por trás daquele bem

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/entrevista/index.htm>. Revista Dinheiro (2007), entrevista Rolf Jensen. Acessado em 20/07/2007.



que ele está adquirindo existe uma fantástica experiência humana ou empresarial. Num futuro breve, a compra de um produto será bem mais emocional do que racional. E as empresas vão ter que apelar ao coração dos consumidores, não mais ao cérebro.<sup>6</sup>

Atualmente, os conceitos de produção e promoção ainda estariam centrados na tecnologia e excelência em serviços, conforme Jensen (2002). Na Sociedade dos Sonhos (Jensen, 2002) ou na Economia da Experiência (Pine e Gilmore, 1999) a prestação de serviços abrirá espaço para a venda de experiências únicas e memoráveis, marcadas pela emoção. O afeto no atendimento e na prestação de serviços tomará o lugar da padronização. O lúdico, o sonho, a criação serão elementos chave desta nova sociedade, onde o coração será mais importante do que a mente.

Beni (2003, p. 40-41) escreve que, diante das tendências de longo prazo em um processo cada vez mais crescente de globalização, haverá uma passagem da “economia de serviços” para a “economia de experiência”. “De agora em diante, as empresas que quiserem liderar o mercado de turismo (...), verão que a próxima arena competitiva estará no planejamento e organização das experiências”. (BENI, 2003 p.41).

Certamente seriam necessários novos olhares sobre os chamados “produtos turísticos”, da mesma forma que seriam necessárias novas interpretações no que se refere ao “consumidor” do turismo. Novos nichos de mercado começam a surgir como o *single*, público GLBTS, grupos de terceira idade com significativo potencial de consumo, entre outros. Tendo em vista a facilidade de cruzar fronteiras geográficas, a segurança maior em viagens e a queda nos preços em função de uma tendência de internacionalização do capital, é possível vislumbrar uma mudança no cenário mercadológico.

A abordagem relacionada ao produto turístico inserido em uma proposta de “experiência turística” vai além da esfera funcional/pragmática, muitas vezes descrita por autores que tratam da temática. Lemos (2005) analisa o produto através da ótica do valor turístico. O que se busca em uma proposta de “experiência” é uma transcendência ao valor estritamente monetário da oferta turística (produto), em que, de um lado, está o sujeito (demanda) e, de outro, o objeto (oferta).

Para Lemos,

se o sujeito do turismo é o homem, o objeto, na visão em análise, é a negação desse mesmo homem, e a materialização do seu trabalho (equipamento, empresa e bem). Mas o que essas formas aparentes escondem? Que são relações sociais de produção e, portanto, que têm origem no homem. Assim o círculo se fecha, objeto e sujeito têm o mesmo núcleo e, em essência, são o mesmo. (2005, p. 60).

<sup>6</sup> Idem.



Na visão desse autor, “o consumo de bens é um dos meios, mas não a essência do turismo [...], analisar o turismo pelo consumo de bens leva ao reducionismo do utilitarismo neoclássico, segundo o qual o homem assume a figura do *homo mercator*”. (p. 60).

Um turismo mais humano, menos comercial, também vai ao encontro do que Maffesoli (2001) chamou de nomadismo na pós-modernidade. Ele escreveu que, diante de uma sociedade positivista, lisa, e diante de um desenvolvimento tecnológico, com uma ideologia econômica reinando, a sociedade expressa uma necessidade do *vazio*, da perda e de tudo o que foge à fantasia da cifra (experiência).

Com uma outra perspectiva econômica do turismo, Lemos (2005) buscou, a partir da definição do valor turístico, baseado nos conceitos de valor de Ricardo<sup>7</sup> e Marx,<sup>8</sup> construir um escopo teórico para a economia do turismo,<sup>9</sup> baseado em quatro processos: agregação, transformação, chancelamento e valorização do valor turístico. Sua definição do valor turístico foi a de que ele é o conjunto das relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, “capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades”. (LEMOS, 2005, p. 88).

De acordo com Lemos (2005, p. 92), “o valor turístico está assentado no conjunto de produtos sociais de uma comunidade no espaço e no tempo”, isto é, o valor é produto do meio. O primeiro processo definido pelo autor em questão é o de agregação do valor turístico, que transcende a simples oferta de bens de consumo das empresas de turismo. Ele define a agregação como “a geração, por uma comunidade, de um sistema organizado e sustentável de força de atração e hospitalidade”. (p. 124). Assim, o autor entende que esse valor de agregação é gerado no núcleo sujeito/comunidade, e ele não pode ser transformado e “consumido”, caso contrário sua sustentabilidade estará comprometida.

O processo de transformação do valor turístico é o segundo processo definido por Lemos. Segundo ele,

mais amplo que o valor da mercadoria (atributos, qualidade, tecnologia, etc.), maior que a

<sup>7</sup> RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. São Paulo: Abril, 1982.

<sup>8</sup> MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Abril, 1983.

<sup>9</sup> Segundo esse autor, “a economia do turismo é definida como o estudo da origem e da formação do valor turístico, bem como da sua transformação em renda, mediada pela produção e pelo consumo, e a forma como esta se distribui na sociedade”. (p. 86).

imagem da empresa que coloca a mercadoria no mercado (solidez, modernidade, engajamento comunitário e ecológico, etc.) e para além da eficácia logística de distribuição (rede de lojas, mídia, propaganda e marketing), o processo de transformação do valor em valor turístico tem sua dimensão configurada nas relações sociais que se estabelecem historicamente em determinado espaço (local, regional, nacional ou internacional). Todavia, depende desse conjunto estruturado do mercado para se transformar em dinheiro (2005, p. 158-159).

Se a reprodução do valor se dá nas relações sociais, no conjunto das atividades humanas inseridas em um determinado local, percebe-se uma contradição entre teoria e prática no turismo. Diversos elementos oferecidos em um pacote turístico, oferecidos por uma agência de viagens, são isolados do caráter local. Podem-se citar aqui os shows ou jantares gaúchos, italianos, alemães, entre outros atrativos, realizados dentro de hotéis de redes internacionais. Esses atrativos tornam-se meros atos de consumo, uma vez que estão descaracterizados de seu meio social.

Nesse sentido, Lemos (2005, p. 158) afirma que “o turista é atraído pela contextualização, pela substância social que dá origem e transforma o valor turístico”. Afirma também que o dinheiro não consegue ser transformado em belezas naturais, cultura popular, costumes, etc. “Se no processo de transformação houver rupturas com a cadeia de valor turístico ou gradual consumo dos elementos que o constitui, têm-se um processo de insustentabilidade do sistema”. (LEMOS, 2005, p. 162).

O terceiro processo, chamado por Lemos (2005) chancelamento do valor, “pertence ao ciclo no qual se processa o valor”. (p.169). De forma mais pragmática, pode-se dizer que é o processo de interação entre turistas e residentes,<sup>10</sup> ou o momento da realização do valor turístico. Nessa perspectiva, os residentes são sujeitos do processo e pré-condição para o chancelamento. Isso não ocorre, segundo Lemos (2005), nos tipos de turismo artificiais, *resorts* isolados, guetos (KRIPPENDORF, 2001), pois, “subtraem a participação da comunidade desse processo de chancelamento”. (p. 172).

O último processo apresentado pelo autor (LEMOS, 2005) é o de valorização do valor turístico. Ele o define como “a esfera que captura em que medida o turismo contribui para o crescimento e o desenvolvimento econômico e social”. (p. 208). É um processo que passa pela mensuração dos impactos da economia do turismo na dimensão espacial em que se

---

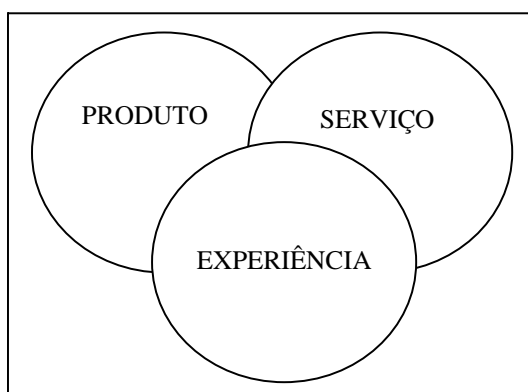
<sup>10</sup> O autor coloca que é necessário reconhecer que há localidades onde não existe nenhuma iniciativa de produção de atrativos e de hospitalidade. Entretanto, esse fato pode ocorrer em decorrência de já existir algum processo de produção, que pode comprometer o processo de agregação (p.172). Essa observação do autor pode apontar um caminho para entender o porquê que algumas regiões não se desenvolveram turisticamente, seja por meio da organização interinstitucional, seja por meio das formas de gestão ou do capital social existente em determinada localidade.



manifesta. Sua sustentabilidade, em termos de realidade, segundo o autor, “é iniciada em ambiente meso com a integração gradativa das partes individuais (micro) e sob as pré-condições do ambiente macro”. (p. 209).

Se a dinâmica de um turismo sustentável, isto é, um turismo de longo prazo, distante da visão economicista neoclássica, manifesta-se a partir das relações sociais em determinado núcleo, então é a partir da organização social endógena (núcleo), que ele é possível. Assim, o produto turístico transcende o valor monetário estipulado pelos agentes e atores do sistema turístico, e as relações também ultrapassam a dinâmica da compra e venda. O produto turístico torna-se um serviço que, através do processo de cancelamento (LEMOS, 2005), transforma-se em uma experiência.

De acordo com a definição dos processos de agregação, transformação, cancelamento e valorização do valor turístico de Lemos (2005), poder-se-ia definir um produto turístico como sendo um compósito de fatores sociais, que ocorre a partir das interações nucleares, como um produto/serviço/experiência (PSE), conforme a figura 1.



**Figura 1:** Produto turístico (PSE)

Fonte: Valduga (2007, p. 40)

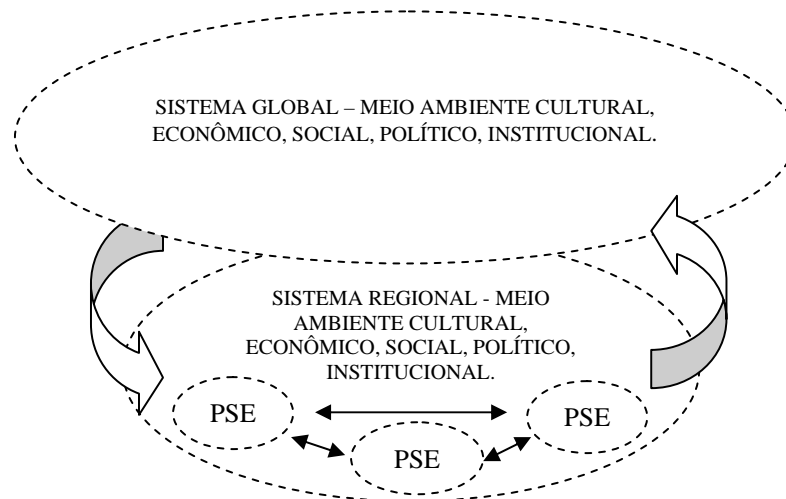
Um produto turístico já não pode ser tratado apenas como resultado de um processamento para ser consumido, uma vez que o turismo se dá na relação social existente entre visitantes e visitados em uma comunidade. Como afirma Beni (2006 p. 120) “*commodities* são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis”.

Como há um sistema social local, seja de produção, seja interação ou organização, que caracteriza uma determinada comunidade e, no entanto, isso é pré-condição para a existência de um destino turístico sustentável, há uma inter-relação desse sistema social com



outros agentes do sistema, como o poder público municipal, estadual e federal, ou mesmo entre os agentes e organizações dos diferentes núcleos, em um destino turístico formando uma rede. No turismo, essa interação nuclear e hierárquica foi descrita por Farrell e Twining-Ward (2004),<sup>11</sup> como “la panarquía turística”. A figura 2 (p. 41), idealizada no modelo de Farrell e Twining-Ward (2004), foi adaptada para este contexto de interação nuclear.

Tanto em nível macro, como em nível micro, ocorre interação entre os sistemas, de acordo com a figura 2. Os produtos turísticos (PSE) interagem e se influenciam mutuamente, o que afeta o sistema regional e global.



**Figura 2:** Interação nuclear no turismo  
Fonte: Valduga (2007, p. 41)

O que ocorre em nível microambiental, cultural, social, econômico, institucional e político têm influência nos níveis meso e macro, e o oposto também acontece. Por esse fator, a sustentabilidade do sistema turístico é global, e os atores do sistema teriam que ter essa consciência para buscar um nível desejado de qualidade de vida em todas as esferas. Todo o sistema, ou a rede, no turismo é aberto; assim o fator exerce e sofre influências dos diferentes agentes. A partir do desenvolvimento da tecnologia da informação, essas influências passaram a ter outra dimensão, isto é, a comunicação entre os distintos sistemas tornou-se muito mais rápida, mudando a dinâmica de interação e as relações e, conseqüentemente, esse fator não pode ser ignorado pelo turismo.

<sup>11</sup> Farrell e Twining-Ward desenvolveram um diagrama denominado “la panarquía turística” no qual os núcleos que estruturam o sistema interagem de baixo para cima, até chegarem ao sistema global terráqueo, o que denota a característica aberta desse sistema.



Sintetizando as características dos sistemas e das comunidades locais, Costa (2005, p. 40) cita que a hipótese estratégica, no sentido do *local*, é que as atividades comerciais e artesanais desenvolvidas pelos pequenos empreendedores privados, inseridos no turismo e nas políticas territoriais dos entes locais, possam constituir um novo mercado com ofertas de bens e serviços, contrário ao mercado da grande distribuição, considerando seu gigantismo e sua padronização.<sup>12</sup>

Entende-se que um destino turístico é uma construção coletiva; portanto, não pode haver a submissão de algo ou alguém em favorecimento de outros. A organização endógena, nuclear, proporciona a criação de melhores condições de sustentabilidade, em que a cultura que deve prevalecer é a de ganhos coletivos, oposta à visão tradicional neoclássica da economia aplicada ao turismo (LEMOS, 2005), de ganhadores e perdedores.

A organização endógena é relevante nesse processo, o envolvimento da comunidade receptora é o principal pilar para atingir o desenvolvimento em todos os níveis, conforme observado por Lemos (2005). Na interação entre comunidade e visitante é que se processa o valor; assim, justifica-se a necessidade do envolvimento da comunidade, oposta à visão tradicional da “indústria turística”, modelo que se mostrou insustentável desde o período fordista e de sua produção em massa. A partir do entendimento do produto turístico de forma sustentável, onde a essência é a experiência (positiva), se poderá trabalhar com os destinos turísticos uma diferenciação, dentro das características inerentes às comunidades.

Grande parte da teoria sobre esta nova sociedade baseada nos sonhos e no lúdico concentra-se na inovação e aprimoramento de um produto já existente. No Projeto Economia da Experiência buscou-se exatamente a aplicação destes conceitos para tornar mais emocionais os produtos e serviços já oferecidos na Região Uva e Vinho.

## **2 O projeto e sua atuação**

Resultado de uma parceria entre o Ministério do Turismo, Sebrae Nacional e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho, o Projeto Economia da Experiência teve como objetivos a diversificação e aprimoramento da oferta turística, assim como a integração do mercado local, esta última através da geração de uma rede de cooperação entre os empreendimentos participantes. O projeto foi piloto na região e

---

<sup>12</sup> Livre tradução.





tinha por objetivo servir de base para a gestão turística em outros territórios brasileiros. Foi realizado de maio de 2006 a dezembro de 2007, contemplando as etapas de planejamento, execução e avaliação de resultados. Devido a grande extensão da região e para um melhor aproveitamento do projeto, foram escolhidos nove municípios<sup>13</sup> participantes, especialmente àqueles onde a atividade turística já está consolidada<sup>14</sup>. Os 72 empreendimentos participantes foram divididos em diferentes segmentos: gastronomia, vinícola, hospedagem, produção associada (artesanato), produção cultural (música, teatro) e entretenimento.

A Região Uva e Vinho é composta por 28 municípios, e a atividade turística na região vem do início do século XX, quando esta ainda era cruzada por trens que partiam da capital, Porto Alegre, trazendo visitantes em busca de lazer e do clima ameno dessa região serrana. Atualmente, o turismo na região se consolida em especial com roteiros de enoturismo e eventos dos mais diversos segmentos e que, nestes termos, precisam ser constantemente qualificados. Os principais atrativos da região são a uva e seus derivados, a gastronomia de tradição colonial italiana, herança dos primeiros imigrantes chegados à região. A presença italiana ainda marcou língua, costumes e música, assim como a produção de vinhos, espumante e outros produtos derivados, que exercem apelo sobre os aproximadamente 1 milhão de turistas que visitaram a região em 2006, vindos em especial de São Paulo e Minas Gerais (Atuaserra 2007)<sup>15</sup>.

O empreendedorismo é forte na região, que concentra um grande número de empresas de pequeno, médio e grande porte, tornando o turismo como mais uma oferta, entre outras. Predominam os estabelecimentos de micro ou pequeno porte, administrados pelas próprias famílias, onde, não raro, há uma carência de mão-de-obra profissional e de conhecimento técnico sobre o turismo. A carência técnica, entretanto, é compensada pela hospitalidade dos proprietários de empreendimentos familiares no atendimento, item muito valorizado pelos turistas.<sup>16</sup>

Desta forma, o empreendedorismo, a natureza familiar dos estabelecimentos turísticos, a propensão dos envolvidos no setor a atuarem de forma coletiva e, certamente, a

<sup>13</sup> Bento Gonçalves, Garibaldi, Veranópolis, Vila Flores, Nova Prata, Cotiporã, Protásio Alves, Caxias do Sul e Flores da Cunha.

<sup>14</sup> Pode-se afirmar que nem todos os municípios da Região Uva e Vinho têm atividades turísticas estruturadas e desenvolvidas.

<sup>15</sup> Associação de turismo da serra nordeste do RS, engloba os 28 municípios da Região Uva e Vinho. ONG que atua em projetos regionais e no fomento do turismo.

<sup>16</sup> Entretanto, não se quer afirmar aqui o oposto, isto é, que a capacitação e o conhecimento técnico promovem uma “ausência” de hospitalidade.



atividade turística já existente no local, justificaram a escolha dessa região para a aplicação do Projeto Economia da Experiência.

A etapa de execução compreendeu visitas técnicas por profissionais/consultores de cada um dos segmentos propostos para familiarização e elaboração de diagnóstico e prognóstico para cada um dos estabelecimentos participantes. A partir das visitas, busca por histórias familiares, lendas regionais, sabores, aromas e das características únicas do ambiente de cada empresa, os consultores criaram propostas de inovação considerando a realidade financeira, geográfica e as características de cada local e tendo como base os preceitos da Economia da Experiência, de Pine e Gilmore (1999) ou da Sociedade dos Sonhos, de Jensen (2002).

Elaboradas as propostas de inovação, estas foram apresentadas aos empreendedores para análise e aprovação. A execução destas propostas ocorreu em conjunto entre empreendedores e consultores para avaliação de resultados e possíveis adequações. Em determinados empreendimentos a aprovação das inovações não ocorreu de forma imediata, havendo a necessidade dos consultores reavaliarem e adequarem os propósitos de inovação conforme a viabilidade financeira, de recursos humanos e de acordo com as características de cada empreendimento. Esse processo ocorreu durante quatro meses, mantendo-se constante comunicação em busca de inovações que pudessem propiciar aos visitantes momentos, sensações e vivências únicas e memoráveis.

Promover maior interação dos empreendimentos e empreendedores com os visitantes buscando na história familiar, na tradição, nos aspectos culturais, educacionais e espaciais, o apelo emocional a ser trabalhado. Este foi o grande desafio. Hotéis, vinícolas, restaurantes, museus e demais atrativos da região compreenderam a diversificada gama de estabelecimentos ansiosos por novas idealizações e práticas.

Algumas das propostas sugeridas foram implementadas com sucesso, como foi o caso da tematização de algumas pousadas, a busca por histórias passadas que pudessem ser recontadas para os visitantes e, principalmente, a ênfase no elemento humano dentro de cada um dos estabelecimentos. Como enfatizado por Jensen (2002), procurou-se enfatizar a maneira de abordagem daqueles que possuem contato direto com o visitante. Outras propostas já não tiveram o mesmo efeito, mas ainda assim, contribuíram para a melhoria do produto ou serviço como um todo. Muitas propostas de inovação ficaram estagnadas pela falta de socialização dos conceitos entre as equipes de trabalho das empresas, outras foram

consideradas de difícil implementação, gerando apenas uma euforia inicial dos empreendedores.

Cada consultor desenvolveu um plano de inovação para e com cada estabelecimento. Todas as propostas foram trabalhadas de forma participativa e integrada e os consultores tiveram diversos encontros para discussão dos planos, mesmo tratando de áreas distintas, o que enriqueceu os trabalhos.

Alguns avanços foram notáveis a partir do projeto. Tem-se como exemplo o caso da Osteria Della Colombina. Localizado no interior do município de Garibaldi, o local era conhecido pelo seu aconchego e gastronomia. Com a inserção do projeto junto à família proprietária, foram retomadas algumas histórias do local, entre elas uma que contava a maneira que os namorados mais “ousados” faziam para “fugir ao paiol”, para poderem namorar e trocar suas juras de amor eterno. A proprietária receberá os visitantes em um ambiente de época, caracterizado com lampiões, chão batido e roupas antigas de festa. Nesse ambiente ela contará as histórias da família, com o seu sotaque típico de descendente de imigrantes italianos, de forma envolvente e emocionante. Posteriormente os visitantes serão conduzidos ao espaço do “paiol”, onde será mostrada a cama de palha em que os jovens casais se encontravam, os “encontros escondidos”. Nesse paiol, que de fato é muito antigo, podem ser encontrados os barris onde a família ainda produz o seu próprio vinho para consumo, uma escada que leva ao sótão, onde está localizada a cama com o colchão de palha. No retorno a Osteria Della Colombina, os clientes encontrarão uma mesa posta com os quitutes da casa. Ao final da visita/refeição, a proprietária presenteará os clientes com uma colombina<sup>17</sup> e desejará, que este presente simbolize para todos, sorte no casamento e no amor.

Nesse empreendimento, nada foi “inventado” pelos consultores, apenas moldado de forma que “emocionasse” os visitantes, o que de fato tem acontecido. Da mesma forma, recursos financeiros não foram necessários, apenas a boa vontade da proprietária e algumas buscas das peculiaridades históricas da propriedade.

Muitas dificuldades foram encontradas pelos consultores, o que não poderia ser diferente dentro de uma proposta inovadora. Uma das principais foi a de esclarecer aos empreendedores de que a proposta inicial não era, exclusivamente, a de levar público para o estabelecimento, e sim mostrar que isso seria consequência de um trabalho distinto e inovador

---

<sup>17</sup> Pão feito em forno à lenha com o formato de um pombo que era elaborado pelas “nonas” para desejar sorte, sucesso, paz e para agradecer as crianças da casa.



da empresa. Outra dificuldade encontrada foi a de romper com a aparente trivialidade na gestão do negócio turístico, isto é, transformar o empreendedor operacional em um empreendedor mais criativo. Uma das propostas centrais da Economia da Experiência foi a de estimular a capacidade criativa do próprio empreendedor, pois já era sabido pelos gestores do projeto de que haveria um fim do projeto em si, e que este fim, poderia ser transformado em processo a partir da própria capacidade criativa do empreendedor. Esta perspectiva vai ao encontro da proposta trabalhada do PSE, da figura 2. É o valor turístico, trabalhado sob uma ótica distinta em Lemos (2005), onde a base turística é a organização social endógena.

Entretanto, pode-se afirmar que ainda é cedo para saber se os empreendedores continuarão trabalhando pelas experiências turísticas, fato que poderá ser percebido com o tempo e com uma maturidade maior do projeto. Pode-se considerar que o projeto foi positivo, pois visou uma aproximação dos planejadores/gestores com os empreendedores locais, descentralizando o planejamento das ações e oportunizando aos empreendedores uma participação e discussão. É um modelo contrário ao que foi trabalhado amplamente no Brasil, especialmente nos anos 80 e 90<sup>18</sup>.

Outra dificuldade encontrada foi em relação ao tempo de execução do projeto e da distância entre os empreendedores, dificultando os trabalhos sob a forma de rota ou roteiro. Os consultores tiveram o mesmo tempo para todos os empreendimentos, no entanto, cada empreendedor tem um nível diferente de conhecimentos, um número maior ou menor de colaboradores, um tempo diferente de criação, de aceitação e de implementação das inovações. Com relação à distância entre os empreendedores, que foram escolhidos não pela proximidade física, mas por outros critérios, entre eles o desejo de participar do projeto, a dificuldade foi em relação ao estabelecimento de parcerias entre empresas participantes, agregação de produtos diferentes e socialização das inovações entre participantes. Por outro lado, existe a possibilidade de que as empresas situadas próximas as que aderiram ao projeto, trabalhem sua oferta de forma diferente, gerando uma continuidade territorial/espacial do projeto, especialmente pelo fato do turismo permitir uma troca de fluxos em terra.

---

<sup>18</sup> Para detalhes, sugere-se o livro de BENI, Mário C. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo. Aleph, 2006. Página 23 a 28. Beni faz uma análise das metodologias de trabalho em diferentes esferas do turismo no Brasil, apontando erros e acertos em diversas regiões turísticas.



**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*

## **Considerações Finais**

O projeto, por ter sido piloto e também devido ao fato de ter verbas limitadas, não possibilitou um acompanhamento mais amplo, entretanto, ainda poderá ter continuidade nos mesmos estabelecimentos se mais recursos forem viabilizados pelo Ministério do Turismo. Todos os estabelecimentos participantes são membros ativos da comunidade turística estadual, possibilitando assim, o seu contato contínuo com aqueles que lideraram o projeto. Além da parte técnica operacional do projeto, com elementos de grande aplicabilidade e outros que necessitam aprimoramento, percebeu-se um grande envolvimento e comprometimento dos empreendimentos, o que torna o projeto sustentável socialmente, pois houve a participação direta da comunidade onde foi aplicado. O resultado, de um modo geral, foi positivo e o modelo será aplicado/recriado em outras regiões do país, com as devidas adequações. Para a Região Uva e Vinho na Serra Gaúcha, ficou a experiência de ter participado de um projeto piloto em nível nacional, além dos preceitos da Sociedade dos Sonhos, os quais parecem estar já introduzidos no dia-a-dia de todos os setores de negócios, inclusive no turismo.

A busca por inovações que envolvessem o componente emocional, valores e sentimentos dos visitantes acompanhou consultores e empreendedores em todo o processo de planejamento, execução e avaliação do projeto. Esse foi o grande desafio que motivou, instigou e estimulou a todos na busca pelo sucesso em sua realização. O contato, a troca de informações e o encontro dos trabalhos definidos junto aos empreendedores foram essenciais ao seu desenvolvimento. O número de empreendimentos que aderiram ao projeto foi grande para ser experimental e o tempo parecia curto para sua implementação, mas ao conhecer tais empreendimentos, acredita-se que grande parte destes correspondia à proposta do projeto na possibilidade de se agregar e transmitir valores emocionais e experiências inusitadas e inesquecíveis aos que visitassem os locais. Percebeu-se que alguns poucos empreendedores ainda não estavam preparados para inovar, no entanto, prosseguiu-se na tentativa de orientá-los para o encantamento de seus visitantes na busca pelo seu diferencial.

A nova era da economia baseada na experiência dos indivíduos é um processo real e possível de ser implementado. Com o passar do tempo, crê-se que todos buscarão a sua contemplação seja na posição de clientes como na de empreendedores. Haverá o momento em que, ao dar-se conta, os seres humanos já estarão envolvidos pelas sensações e emoções que



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*

determinadas experiências poderão transmitir. A eficiência dessa transmissão depende da compreensão e representação de todos os trabalhadores envolvidos nos empreendimentos. Ofertar bens tangíveis e serviços de qualidade são essenciais aos empreendimentos, mas se enquadram ao trivial de cada local. É preciso pensar em experiências memoráveis e inesquecíveis. Da mesma maneira, a tarefa de socialização dos conceitos deve ser trabalhada da melhor maneira possível com cada empreendedor, a fim de torná-los cada vez mais críticos e criativos, permitindo uma reflexão sobre suas práticas, sempre tendo em vista os aspectos relacionados à sustentabilidade em todos os níveis, a integração e a formação de parcerias duradouras.

Outra observação que pode ser feita em relação aos conceitos relacionados à experiência é ao fato de não reduzir o turismo à economia, evitando-se erros do passado. Deve-se ter o entendimento da amplitude do turismo como fenômeno social complexo, entendendo-se a “economia da experiência” como uma nova metodologia de trabalho proposta aos empreendedores no sentido de incrementar a oferta turística.



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

## Referências Bibliográficas

- BENI, Mário C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo. Aleph, 2003.
- BENI, Mário C. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo. Aleph, 2006.
- COSTA, Nicoló. *I professionisti dello sviluppo turistico locale: i sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*. Milano: Hoepli, 2005.
- FARRELL, Bryan H; TWINING-WARD, Louise. *Annals of tourism research*. Palma de Mallorca: Universitat de Les Ills Balears,. V.06, nº. 1, p. 65-90. 2004
- JENSEN, Rolf. *The dream society 2: heartstorm*. JP Boger, 2002.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.
- LEMOS, Leandro de. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo: Aleph, 2005
- MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Abril, 1983.
- PINE II, B. Jiseph. GILMORE, James H. *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. São Paulo: Abril, 1982.
- VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. Dissertação (mestrado) – UCS, Caxias do Sul, 2007.