

A economia da experiência na praia de Jericoacoara, Brasil

The experience economy in Jericoacoara beach, Brazil

Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro¹

Roberta Feitosa de Lucena Cavalcante²

Resumo

O presente artigo tem como objeto de estudo a Economia da Experiência como fator de valorização dos produtos e serviços oferecidos pela vila de Jericoacoara no Ceará, buscando inserir e desenvolver as empresas participantes do Projeto por meio da diferenciação utilizando os conceitos de Sociedade dos Sonhos e Economia da Experiência, bem como incentivar e promover o trabalho cooperado entre os participantes. A fonte de experiências marcantes para o turista é e continuará sendo as viagens. Aborda um novo mercado turístico de características distintas e pronunciadas, bem como suas forças condicionantes e a construção de cenários prospectivos. Enfim, em relação ao agregado de experiências proporcionado pelas viagens, revela-se um grande desafio à estratégia das empresas e à capacidade das comunidades de oferecerem experiências autênticas para conseguirem captar fluxos maiores de turistas e garantirem sua fidelidade.

Palavras-chave: Sociedade dos Sonhos. Economia da Experiência. Marketing de Experiência. Rota das Emoções e Jericoacoara.

Abstract

The present paper has as study object the Economy of the Experience as factor of valuation of the products and services offered for the village of Jericoacoara in the Ceará, searching to insert and to develop the participant companies of the Project through the differentiation being used the concepts of Society of the Dreams and Economy of the Experience, as well as stimulating and promoting the work cooperated between the participants. The source of

¹ Professor titular da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e professor associado da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

² Graduada em Turismo e Administração pela Faculdade Integrada do Ceará (FIC), Especializada em Planejamento e Gestão Ambiental pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), Mestranda em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

Contatos: observaoriodecultura@gmail.com; robertafeitosa@hotmail.com

outstanding experiences for the tourist is and will continue being the trips. It approaches a new market tourist of distinct and sharp characteristics, as well as its conditions forces and the construction of prospective scenes. At last, in relation to the proportionate aggregate of experiences for the trips, a great challenge to the strategy of the companies and the capacity of the communities shows to offer authentic experiences to obtain to catch bigger flows of tourist and to guarantee its allegiance.

Keywords: Society of Dreams. Experience Economy. Marketing Experience. Route of Emotions and Jericoacoara.

Introdução

Economia da Experiência é uma teoria do valor emoção (PINE II; GILMORE, 1998; JENSE, 2001). A economia política clássica e seus herdeiros intelectuais imaginam que o valor é a capacidade de um produto atender necessidade humana, seja do estômago seja da fantasia. (RICARDO, 1974; MARX, 1996).

A economia da experiência dá atenção apenas às fantasias, sonhos. Mas a oferta é de emoções (ARNOLD, 1960). Há um roteiro turístico chamado Rota das Emoções de que faz parte a praia de Jericoacoara. O objetivo desse texto é apresentar alguns atrativos turísticos da praia de Jericoacoara da perspectiva da Economia da Experiência.

O Ministério do Turismo iniciou, em maio de 2006, o projeto piloto de Economia da Experiência da Região da Uva e Vinho da Serra Gaúcha, Brasil. A execução foi do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho e das pequenas e médias empresas de turismo daquela região (BRASIL, 2013).

No Brasil, após o piloto na Região da Uva e Vinho, estado do Rio Grande do Sul, outros quatro destinos passaram a oferecer Turismo de Experiência, em 2010: Belém, no estado do Pará; Bonito, em Mato Grosso do Sul; Costa do Descobrimento, na Bahia, e Petrópolis, região serrana do estado do Rio de Janeiro (BRASIL, 2013; TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2013). Portanto, o turismo de experiência não é mais uma proposta. É um projeto em execução com suas teorias e estudos de caso (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Admitindo que a Economia da Experiência possa ser oferecida aos turistas de outros destinos, o problema da pesquisa é, então, examinar: qual a viabilidade do Turismo de Experiência na praia de Jericoacoara (Brasil)?

Antes de prosseguir, cabe duas advertências. A primeira: algumas palavras estão associadas a um *hiperlink*. Quando isso ocorre, elas aparecem sublinhadas ou grafadas em azul. Isso deve simplificar o trabalho do leitor que vier a ler o texto na *web*, num dispositivo móvel ou computador. A segunda: ainda estamos trabalhando em pesquisa na Rota das Emoções, portanto, há muito que investigar sobre a Economia da Experiência enquanto práxis.

Explicando melhor. Em português moderno a palavra prática, pelo menos para alguns, é o oposto de teoria. Em grego aristotélico, *práxis* — do grego *πράξις*, que significa ação — é ao mesmo tempo o conhecimento de causas e do fazer, pois trata do agir humano. A economia da experiência ainda é muito insipiente enquanto *práxis* (ABAGNANO, 1982, p. 755).

1 Emoções e economia da experiência

Há dois textos que frequentemente aparecem nos primeiros projetos brasileiros de Turismo de Experiência: Joseph Pine II e James Gilmore (1998), *The Experience Economy* e Rolf Jensen, *The Dream Society* (1999).

Pine II e Gilmore (1998), como os clássicos da economia, sustentam que valor (na linguagem clássica, *valor de uso*) tem origem na capacidade econômica de produzir coisas para atender a necessidades humanas. As necessidades têm origem nos desejos, para falar como Freud (2010). Os desejos não conhecem limites, por isso, eles se ampliam à medida que são atendidos. No início, a produção atendia as necessidades do estômago. Depois, novas mercadorias são produzidas aproximando a economia de produtos cada vez mais próximos das fantasias.

Pine II e Gilmore (1998) escrevem que há tantas diferenças entre as ofertas de serviços quanto diferenças entre bens industriais e serviços. “Hoje podemos identificar e descrever esta quarta oferta econômica, porque os consumidores, inquestionavelmente, desejam experiências novas” (1998, p. 97, tradução livre). E mais, as companhias estão respondendo a estas demandas projetando e promovendo experiências.

Mesmo os serviços que por si e em si não teriam valor comercial estão sendo comercializados hoje. A progressão de valor econômico ocorre por agregação de valor. Por exemplo:

- a) Às commodities podem ter valor agregado pela logística, seja um canal de distribuição seja um modal de transporte. O resultado é uma

mercadoria entregue no porto do comprador. O mesmo pode ser feito com a manufatura, a grande indústria e a prestação de serviços.

- b) Se ao turismo se agregam os palcos de experiências, então, há um novo serviço cujo valor é dado pela intensidade das emoções (cf. Figura 1).
- c) As empresas de serviços customizados, a exemplo das LEC americanas,³ mostram que o “campo de batalha competitiva reside na realização de experiências” singulares (PINE II; GILMORE, 1998, p. 98).

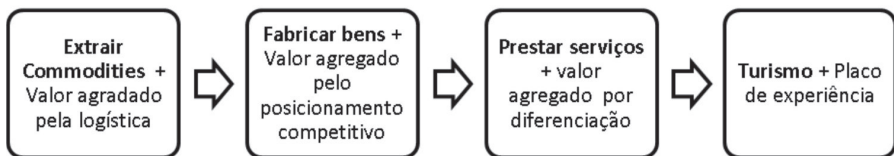


Figura 1. **A progressão do valor econômico.** Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

Sendo mais preciso, onde se pode chegar?

Pode-se ter uma oferta econômica com várias possibilidades, pois não é vista mais a partir da grande indústria do século XX, mas do valor agregado pelas ciências empírico- analíticas, a exemplo da Administração e Economia. Pine II e Gilmore (1998, p. 98) sintetizaram as características da progressão econômica e da diferenciação da oferta dando destaque aos operadores do sistema e à oferta.

Na figura 2 destaca-se a diferença entre uma economia de serviços — que exige alguma customização — e a personalização que a economia da experiência oferece. Os serviços oferecidos pelo turismo de experiências teriam alguns fatores que o distinguiriam. Por exemplo:

³ As “LEC” (em inglês, *Leading Edge Companies*) oferecem serviços de gestão de ativos, inspeção de serviços, avaliação de serviços, preservação de propriedade, gestão de propriedade e serviços similares.

- a) uma oferta memorável é um predicado que significa digno de memória, que deve ser lembrado. Nesse sentido, o turismo é uma ação memorável.
- b) um vendedor é uma pessoa que encanta, faz mágico, ilude. Uma venda encantadora é atraente, sedutora⁴, cativante, mágica.
- c) Se o fator de demanda são as sensações, o turista busca estímulos do sistema nervoso central pelos sentidos; busca o prazer ou dor; busca a surpresa, espanto seguido de certa agitação; vivência significativa que mobiliza afetos e emoções: viver à procura de novas sensações.

Oferta Econômica	Experiências	Commodities	Bens	Serviços
Economia	De Experiência	Agrária	Industrial	De Serviço
Processo Econômico	Organização	Extração	Fabricação	Entrega
Natureza da Oferta	Memorável	Fungível	Tangível	Intangível
Atributo chave	Personalizado	Natural	Padronizado	Customizado
Método de fornecimento	Revelado ao longo de um período	Armazenados a granel	Inventariado após a produção	Entrega sob demanda.
Vendedor	Encenador	Comerciante	Fabricante	Provedor
Comprador	Convidado	Mercado	Usuário	Cliente
Fator de demanda	Sensações	Características	Funcionalidades	Benefícios

Figura 2. **Distinções econômicas.** Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

O projeto de negócios com experiências positivas, do ponto de vista de Pine II e Gilmore (1998, p. 102-104) precisa seguir certos princípios.

1. “Harmonizar impressões com sugestões positivas”. A economia da experiência é tematizada. Os temas da experiência devem produzir

⁴ “A palavra sedução remete [...] à ideia de uma cena sexual em que um sujeito*, geralmente adulto, vale-se de seu poder real ou imaginário para abusar de outro sujeito, reduzido a uma posição passiva: uma criança ou uma mulher, de modo geral. Em essência, a palavra sedução é carregada de todo o peso de um ato baseado na violência moral e física que se acha no cerne da relação entre a vítima e o carrasco, o senhor e o escravo, o dominador e o dominado. Foi exatamente dessa representação da coerção que Freud partiu”. (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 696).

impressões indeléveis. As impressões são as principais conclusões (“takeaway”) da experiência. Os temas devem criar as impressões desejadas. As empresas devem apresentar sugestões que realcem para o hóspede a natureza da experiência. E “cada sugestão deve apoiar o tema, e nenhuma deve ser incompatível com ele”.

2. “Eliminar sinais negativos”. O supervisor da experiência deve eliminar qualquer coisa que diminua, contradiga ou se desvie do tema. Por exemplo, as lixeiras em lanchonetes estadunidenses geralmente exibem a frase “Thank You”⁵. Essa frase sugere gratidão (uma experiência positiva). Mas também sugere: “O funcionário da limpeza que havia aqui foi demitido. Você fará o serviço dele.” Uma lembrança negativa. Um supervisor sênior de experiência encontrará um modo de eliminar a experiência negativa que alguns clientes têm ao levar a própria bandeja até a lixeira.
3. “Misture recordações”. Certas mercadorias são compradas para evocar uma memória. Veranistas compram cartões postais para evocar paisagem. Visitantes do Canal do Panamá compram bonés para lembrar a operação das eclusas. Compram-se essas recordações de uma experiência.
4. “Envolver todos os cinco sentidos”. Os estimulantes sensoriais que acompanham uma experiência devem apoiar e reforçar o seu tema da experiência. Quanto mais sentidos uma experiência engaja, mais eficaz e memorável pode ser⁶.

Onde se indica características da Economia de Experiência, por exemplo:

- a) O Componente emocional assume uma posição central na oferta econômica, pois atende a uma demanda por sensações;

⁵ No Brasil, a frase obrigado escrita em lixeiras é rara.

⁶ “Todas essas ideias inovadoras relacionadas ao conceito de Economia da Experiência apareceram de forma sistematizada em 1999, com a publicação de dois trabalhos revolucionários no campo dos negócios: de um lado, o livro *A sociedade dos sonhos*, do dinamarquês Rolf Jensen, e de outro, o estudo intitulado *Economia da Experiência*, dos americanos James Gilmore e Joseph Pine” (MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE, 2010, p. 7). Isso é menos verdade. O artigo de Pine II e Gilmore foi publicado pela *Harvard Business Review* em 1998.

- b) A Economia de Experiência incorpora aos produtos as lendas, mitos, histórias das famílias, e do povo de uma localidade.
- c) As ofertas para contemplar as novas demandas devem priorizar a promoção e venda encantadora;
- d) O ambiente é um palco e o turismo uma experiência;
- e) Acontecimentos exclusivos e memoráveis incluem os saberes locais; a cultura, ambiente, artesanato, gastronomia.

O Projeto Economia da Experiência (E.E), no Brasil consiste em uma parceria entre o Ministério do Turismo (MTUR) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), sob a gestão do Instituto Marca Brasil (IMB) e SEBRAE, que visa à estruturação e aplicação do conceito da E.E junto a empreendimentos turísticos de micro e pequenos portes, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista.

Este conceito atual e inovador foram implantados de forma pioneira no Brasil, a partir de maio de 2006, na Região da Uva e Vinho, na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, sob a execução do SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho). Essa experiência demonstrou as vantagens e os resultados das ações articuladas e o êxito do projeto desenvolvido. O resultado foi uma nova dinâmica de desenvolvimento do turismo, fazendo com que atores locais da cadeia produtiva do turismo, com maior ênfase na produção associada, inovassem e incrementassem sua oferta turística.

O conjunto de ações desenvolvidas na região teve como base as teorias defendidas por *Rolf Jensen*, no seu livro *The Dream Society* (JESEN, 2002) e por *Joseph Pine II* e *James Gilmore*, em *The Experience Economy* (PINE II; GILMORE, 1998).

Durante a segunda etapa do projeto, finalizada em julho de 2010, o mesmo foi desenvolvido em quatro novos destinos nacionais: Costa do Descobrimento (BA), Belém (PA), Bonito (MS) e Petrópolis (RJ), onde foi aplicada a metodologia resultante do Projeto Piloto.

A proposta de turismo de experiência, entre nós brasileiros, começa a ganhar força nos últimos três anos. A experiência que se oferece ao turista é aquela que impressiona os sentidos, sensibiliza o turista e o leva a participar de cena turística. Numa palavra, o turista é um participante e não um observador (ver PANOSSO NETTO; GAETA, 2010; MEURER, 2012).

Um interessante exemplo de negócio da economia da experiência é a proposta da agência Vitória Régia Turismo que executa o projeto “Das crenças, cheiros e sabores”, com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Ministério do Turismo do Brasil. O objetivo desse roteiro é “construir o turismo com a cara, o cheiro, o sabor e a voz da Amazônia” (MEURER, 2012, p. 30, grifo nosso).

Quadro 2. Exemplos de experiências sensoriais do turismo.

	Observação		Participação
Em vez de...	Visitar um museu de Arqueologia	Experimente...	Trabalhar no museu durante algum tempo.
	Assistir a festa do “Bumba Meu Boi”.		Aprender a dançar o “Boi”.
	Assistir ao desfile de uma escola de samba no Rio de Janeiro.		Frequentar os ensaios e trabalhar nos barracões da escola.
	Visitar uma tribo indígena na Amazônia.		Viver na tribo durante algum tempo e experimentar os cheiros, os sabores e as vozes da Amazônia.

Não é apenas a Economia que trata da experiência. Há pesquisa de marketing mostrando que os clientes são movidos por razões emocionais e racionais (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Jensen (2002), por exemplo, escreve que se vive na Sociedade do Sonho. Nela, o consumo dum produto está associado ao valor emocional.

Marcuse (1968), crítico da sociedade capitalista, chama as fantasias de “falsas necessidades”. Ele segue a senda aberta por Marx, para quem a fantasia é fonte de valor. Nos termos dele, “A mercadoria é [...] uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa” (MARX, 1996, p. 165, grifos nossos)⁷.

⁷ Em alemão, nesta passagem, a palavra de Marx é “Phantasie”, em inglês se traduziu por “imagination” e em português por “fantasia”. A palavra tem esses dois sentidos em Alemão, conforme os dicionários de alemão.

Frequentemente se fala de indústria do turismo. Mas é só retórica. O turismo é um produto intangível. Ele não pode ser comprado e levado pra casa. O consumo dele ocorre ao mesmo tempo em que ele é produzido (BENI, 2002), pois é uma vivência. As vivências têm as formas de consumo descritas por Jensen (2002) na Sociedade do Sonho. A vivência do turismo formação de redes de experiências que possibilitassem a personalização dos contatos entre pessoas e ambiente.

3 Metodos e técnicas de pesquisa

3.1 A unidade geográfica da pesquisa será a praia Jericoacoara, e a região de dunas de Camocim, especialmente Tatajuba, Lagoa Grande e a Ilha do Amor, pois esses destinos fazem parte da Rota das Emoções.

Ela está no Parque Nacional de Jericoacoara. O Parque se situa nos municípios de Jijoca de Jericoacoara, Cruz e Camocim, no estado do Ceará, nordeste do Brasil. Possui uma área de 88,50 km². Desenvolve o projeto *Rota das Emoções* e os seus produtos e serviços são oferecidos pela vila de Jericoacoara, no Ceará.

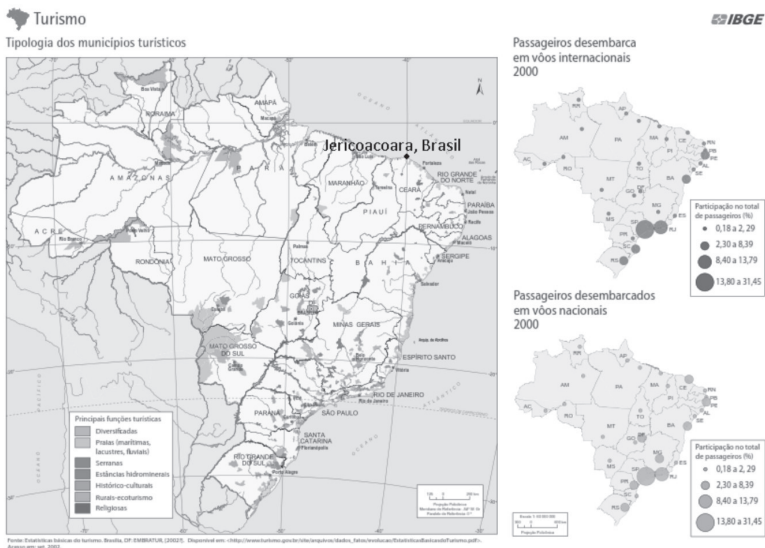


Figura 3. Mapa turístico do Brasil e localização da Praia de Jericoacoara.

Fonte: IBGE, 2013

A pesquisa é qualitativa, pois se investiga um objeto subjetivo. O turismo de experiência, ou turismo que oferece emoções e vivências (BUNGUE, 1973). Ele é o objeto da compreensão (GODOI; BALSINI, 2006) e da sua interpretação. Interpretar é explicitar o sentido do fenômeno; é construir os significados (CORETH, 1973).

3.2 A pré-produção da pesquisa é a etapa em que o investigador vai ao campo para, então, planejar as técnicas de pesquisa. Nessa fase, realizou-se a abordagem pessoal dos gestores dos meios de hospedagem e agências de receptivo de Jericoacoara. Com base nesse contato, escolheram-se aqueles que pertenceriam à amostra.

3.3 Com o intuito de compreender melhor as ações de captação de clientes operacionalizadas em seus empreendimentos, esta etapa se caracterizou pela realização de entrevistas em profundidade (THOMPSON, 1995) com os gestores comerciais dos empreendimentos hoteleiros e agências de receptivos da amostra escolhida.

O instrumento de coleta de dados e informações utilizado na etapa qualitativa desta pesquisa foi a entrevista semiestruturada. De acordo com Godoi e Mattos (2006), o estilo aberto desta prática permite a obtenção de uma riqueza informativa, proporciona a clarificação de temas e respostas e, na fase inicial de uma pesquisa, é importante, pois gera pontos de vista, enfoques, hipóteses e outras orientações úteis para serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa.

3.4 O procedimento utilizado para a escolha da amostra na fase qualitativa foi o não-probabilístico. A amostragem é por acessibilidade ou conveniência. Segundo Gil (2002), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo.

Todos os meios de hospedagem e agências de receptivos da pesquisa passaram por pré-requisitos básicos para participarem do Projeto Economia da Experiência na Rota das Emoções em Jericoacoara. Foram eles: ser legalizado, ter CADASTUR (Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no Setor do Turismo) atualizado, ser parceiro da Rota das Emoções, estar incluso no banco de dados e site da Rota das Emoções por meio de preenchimento de formulários padrão para áreas específicas, assinar o termo de adesão e possuir tarifário para o ano corrente.

A amostra compreendeu nove segmentos turísticos, contabilizando vinte e quatro opções de atrativos dentro do *trade* turístico para a etapa qualitativa

e exploratória do estudo situada no município de Jijoca de Jericoacoara, na vila de Jericoacoara. Foram pesquisados empreendimentos com relevância de mercado na região.

A coleta de dados foi realizada em reuniões previamente agendadas com os gestores gerais ou gestores comerciais dos meios de hospedagem e agências de receptivos da amostra. Teve duração média de 40 minutos por entrevista e todas foram realizadas nas dependências dos próprios meios de hospedagem e agências de receptivos. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para posterior análise.

Neste estudo, após a transcrição das entrevistas, foi realizada uma fase de análise da narrativa do entrevistado, após o que se criaram fatores e categorias de análise. A próxima etapa foi confrontar tais fatores e categorias com a fundamentação teórica existente, buscando relação e confrontações e chegando-se a uma análise com maior aprofundamento.

Para cada etapa da teoria, foram observadas as questões relativas apresentadas nas narrativas. Por último, com base nas narrativas e na identificação de fatores ou categorias de análise decorrentes da narrativa, foi realizado um “resumo analítico” dos principais pontos levantados.

A metodologia da Economia da Experiência no Projeto Rota das Emoções em Jericoacoara consiste resumidamente em três etapas:

- a) A busca de informações sobre outros projetos;
- b) Plano de Inovação: Cruzamento das informações levantadas com as possibilidades de aplicação no empreendimento, elaboração do plano de inovação (Que inovação será feita? Como fazer? Responsável e Prazos) e implantação da inovação.
- c) Comercialização do novo produto e serviço: planejar onde será divulgado e comercializado, para quem e quanto custará.

4 Rota das emoções pela Vila de Jericoacoara, Brasil

A Rota das Emoções é um projeto de turismo de experiências que tem três âncoras: a praia de Parque Nacional de Jericoacoara, o delta do rio Parnaíba e o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. E seis cenários de experiência: ecoturismo e aventura; esporte ao ar livre; praias; artesanato, cultura e eventos; gastronomia e sabores; vivências.

O SEBRAE tem trabalhado com as comunidades da Rota das Emoções e a busca de sustentabilidade e competitividade⁸.

Para quem começa o passeio desde Fortaleza, no estado do Ceará, até o delta do Rio Parnaíba, o trajeto oferece praias de prática de *windsurfe e kitesurf*, com destaque para as seguintes praias do Ceará: Cumbuco, no município de Caucaia, Preá, no município de Cruz, Jericoacoara, no município de Jijoca. E as praias do estado do Piauí: a praia de Barra Grande e praia de Coqueiro.

Duas experiências com os habitantes dessas praias devem encantar: o artesanato com fibra de taboa e os restaurantes, botecos, bares, passeios com os pescadores artesanais que vivem em diversas comunidades ao longo dos 295 km de viagem entre o Aeroporto Internacional Pinto Martins (Fortaleza) e a praia de Jericoacoara.

A praia de Jericoacoara — ou “Jeri”, como dizem os moradores de lá — é uma vila de pescadores, entre dunas e serrotes, que virou Área de Proteção Ambiental e se desenvolveu sem perder suas belezas naturais. Jeri reúne a paz que se busca nas pequenas cidades com as facilidades dos grandes centros urbanos: pousadas, grande diversidade da gastronomia, atividade comercial e passeios, por exemplo.

Sobre Jeri, escreve John Briley (2010), em *The Washington Post*, “é, de longe, a solução mais turística por quilômetros de distância, e traz um toque raro de estridentes cidades de praia do sul do Brasil para o norte mais suave”.

As experiências paisagísticas são fortalecidas pelo ambiente semiárido em que emerge a Lagoa Azul e Lagoa do Paraíso, as praias e os arenitos esculpidos pelas ondas do mar, ou pelo serrote que aceita a vila.

Ao final de cada tarde, acontece uma das experiências mais marcantes: a visão do por do sol na Ponta de Jericoacoara, o ponto mais setentrional do estado

⁸ Esse destino recebeu, em julho de 2009, o Troféu Roteiros do Brasil, concedido pelo Ministério do Turismo, durante o 4º Salão do Turismo. Ele foi considerado o melhor Roteiro Turístico Integrado, numa disputa que envolveu mais de 90 destinos espalhados pelo País. Três roteiros em um. Por isso a palavra que dá nome à Rota das Emoções está no plural. Ela remete à tripla emoção de visitar três Áreas de Proteção Ambiental num único roteiro, levando o visitante a ter contato com a cultura de três Estados do Nordeste brasileiro a partir do litoral.

do Ceará. A experiência é tão forte que, por várias vezes, vimos as pessoas aplaudirem o ocaso do sol que torna o céu rosicler⁹, boreal. Só em Jeri se aplaude o por do sol.

Uma experiência interessantíssima foi comer a torta de banana da dona Angelita, em Jeri na antiga cozinha dela, que era uma edícula da casa em que ela morava. O marido, muito sisudo, raspava o coco para fazer a tapioca. Dona Angelita, tagarela, preparou a receita sob o olhar dos visitantes. Depois de comer, uma senhora perguntou qual era a receita. Ela disse. Outra pessoa murmurou: “Está na internet”. E dona Angelita riu. E comentou: “Só dará certo com a *banana-d’água*”.

A banana-d’água, também chamada de banana caturra ou nanica, é uma variedade de banana muito rara. A maior parte das bananeiras daquela subespécie foi dizimada pelo mal-do-Panamá, uma doença causada por fungos que atacam o sistema radicular das bananeiras e o destrói. Conhecer dona Angélica foi uma experiência única. Conversar com ela comendo tapioca com café de madrugada, não tem preço.

Depois de Jeri, vem Camocim, ainda no Ceará, com 62 quilômetros de praias e seis lagoas interlunares. O casario colonial da cidade reserva um encontro com a história do Brasil. Lá comemos a peixada do João Algodão e eu pesquei no rio Acaraú em noite de lua sentado a frente do hotel onde eu estava hospedado.

O município de Camocim é vendido como se fosse Jeri. Vi uma vez um turista dizer que gostaria de conhecer Camocim. O guia informou que não havia nada para ver em Camocim. Entretanto ofereceu um passeio por um vilarejo chamado Tatajuba. Um mergulho no Lago Grande e uma volta pela Ilha do Outro Lado. Em todos esses passeios, o turista estaria em Camocim, mas imaginado que está em Jijoca de Jericoacoara.

Jeri é apenas uma das pontas da Rota das Emoções: uma viagem na busca da sabedoria dos moradores de três áreas de conservação, do patrimônio natural, de vivências, experiências e usufruindo da essência dos locais visitados. Essas rotas são propostas do Ministério do Turismo e Serviço Brasileiro

⁹ Rosicler é uma palavra rara em português, mas está nos dicionários. Muito comum é a palavra Rossicler, pois é um nome próprio. Rosicler é um galicismo. Em francês é *rose clair*.

de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Essa região possui seu atrativo turístico principal explícito no próprio: o segmento de sol e praia.

Os produtos listados e que estão sendo trabalhados dentro do conceito da Economia da Experiência, no Projeto Rota das Emoções, na vila de Jericoacoara em estabelecimentos identificados e selecionados, são:

- a. A descoberta de um novo estilo de bem-estar, com hospedagem diferenciada, indo do rústico ao luxo, com três estabelecimentos identificados e selecionados.
- b. As terapias alternativas, com a prática de massagens com atividades que fogem da rotina das grandes cidades, vivenciando experiências e usufruindo de sua essência, com sete estabelecimentos.
- c. O passeio de canoa à Pedra Furada e o passeio em Barrinhas com um piquenique tropical, com dois estabelecimentos.
- d. A pesca artesanal, em que o turista sai com o pescador para a atividade da pesca, com um estabelecimento.
- e. O trabalho com tramas, com vivência no mundo do crochê, na Associação das Crocheteiras Mundo Jeri de Jericoacoara, onde o turista aprende a arte do crochê, com um estabelecimento.
- f. A experiência de sabores e o luau em Jericoacoara.
- g. Experimentar o pão da madrugada, com um estabelecimento envolvido.
- h. A superação de limites no *kitesurf* e *windsurf*, com seis estabelecimentos.
- i. O passeio de barco e caiaque no mangue.
- j. O aprendizado de capoeira, com uma oficina de capoeira em Jericoacoara, um aspecto fascinante da cultura brasileira, com um estabelecimento.

É este conjunto de elementos materiais e imateriais que são recortados e estruturados pelos empresários como produto turístico a ser consumido por aqueles que têm esta possibilidade, de acordo com os pré-requisitos do turismo, pois “a lógica do capital encontra nos elementos do valor turístico um espaço para a sua reprodução” (LEMOS, 2005, p. 212).

Considerações finais

O objetivo era descrever os atrativos turísticos da praia de Jericoacoara da perspectiva da Economia da Experiência. E, num certo sentido, descrever algumas atrações turísticas dessa praia que faz parte da Rota das Emoções como efetivamente proposta segundo a ideia de que o turismo pode proporcionar sensações e experiências singulares, únicas.

Esse turismo não é apenas contemplado. É vivido. E se paga por isso, o que, do ponto de vista da pesquisa, é uma limitação. Algumas experiências envolvem riscos razoáveis de acidente, são feitas de descarga de epinefrina. Outras são mais fleumáticas, como a subida da duna do Por do Sol. Nesse caso, a liberação de dopamina é a recompensa do turista.

O turismo de experiência na praia de Jericoacoara tem vivências para pessoas mais contemplativas e / ou preguiçosas — produzem muita dopamina —, e vivências para aqueles que precisam fazer mais esforço ou correr mais risco para ter a recompensa necessária à sensação de prazer. Noutras palavras, o turismo de experiência em Jeri é o turismo de recompensas.

O mais difícil para o entendimento do projeto Rota das Emoções é fazer que cada operador, principalmente os grandes operadores (“big players”) incorporem aos negócios e às ofertas a fantasia como valor de uso. Essa é uma dificuldade teórica e prática.

A noção de que as pessoas desejam viver fantasias radicais ou situações simples, prosaicas, quase como se estivessem num lar que só existe na imaginação é algo muito novo como proposta de negócio. Mas como forma do valor dos produtos é uma tese do século XIX. Por isso, não é fácil operar uma projeto como a Rota das Emoções.

Um plano de marketing para a Rota das Emoções pode ser uma alavanca. Mas talvez não seja suficiente, pois as empresas envolvidas precisam ser organizadas como um arranjo produtivo com direção e projeto.

Referências

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Economia da experiência*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoess/regionizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Acesso em : 14 set. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo: roteiros do Brasil: formação de redes*. Brasília, DF, 2007.

BRILEY, John. Na costa Nordeste do Brasil, um oásis acena. *The Washington Post*, 8 out. 2010. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

BUNGUE, M. *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel, 1973.

CORETH, E. *Questões fundamentais de hermenêutica*. Rio de Janeiro: Cultrix, 1973.

EUROPEAN CENTER FOR THE EXPERIENCE ECONOMY. *Experience economy*. Disponível em: <<http://www.experience-economy.com/page/view/3/inde>>. Acesso: 14 set. 2013.

FREUD, S. *O mal-estar na civilização: novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos: 1930-1936*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GILMORE, J.; PINE II, J. *Autenticidade: tudo o que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. et al. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89-114.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Tipologia dos municípios turísticos*. Disponível em: <http://atlascolar.ibge.gov.br/images/atlas/mapas_brasil/brasil_turismo.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2013.

INSTITUTO MARCA BRASIL. *Projeto economia da experiência*. Disponível em: <www.marcabrasil.org.br>. Acesso em: 30 ago. 2011.

JENSEN, R. *The dream society*. New York: McGraw-Hill, 2002.

LEMOS, L. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo: Aleph, 2005.

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política: processo de produção do capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MEURER, A. P. Imersão amazônica: turismo de experiência exige a união de conhecimentos de todos os integrantes do trade, dos empreendimentos visitados às agências. *Rev. Empreendedor*, Florianópolis, v. 19, n. 217, p. 30-31, nov. 2012.

MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, 2010.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Well come to the experience economy. *Harvard Business Review*, p. 97-105, July/Aug. 1998. Disponível em: <<http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso: 15 set. 2013.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 13-28.

Data da submissão: 31/01/2014

Data do aceite: 02/04/2014