

# Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino

## *Tourism and marketing experience a new course or destination*

Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro<sup>1</sup>  
Samira Lodi Mello<sup>2</sup>

### Resumo

Admitindo que o mercado turístico seja cada vez mais competitivo, como fazer para não sucumbir diante das ofertas disponíveis no mercado? Inovando para agregar valor aos produtos turísticos. Em princípio, agrega-se valor atendendo às novas necessidades, não importa se o produto atende ao estômago ou a imaginação. Uma fantasia agrega valor, prescrevia a Economia Política no século XIX. A economia da experiência do século XXI (PINE II; GILMORE, 1999) e o marketing da experiência (BENI, 2004) também trabalham o valor fantasia, sensações. O Turismo proporciona a vivência dos consumidores-turistas expectativas sempre surpreendentes, que estimulam os cinco sentidos como o sabor, odor, visão, tato, cor, som, entre outros. O estudo de caso de uma churrascaria em Fortaleza, no Ceará, reflete o desafio de um empresário incomodado com as restrições apresentadas pelos potenciais frequentadores. Alguns empresários já se convenceram de que o próximo campo de batalha competitiva está nas organizações das experiências. O Marketing de experiência cria um acontecimento memorável, dando mais intensidade às emoções. O objetivo deste trabalho é analisar um equipamento turístico da área gastronômica que adotou estratégias do marketing experiencial.

**Palavras-chave:** Marketing de experiência. Turismo de experiência. Cinco sentidos.

### Abstract

Assuming the tourism is increasingly competitive, how do not to succumb to the offers available in the market? Innovating to add value to tourism products is the answer. At first, it adds value to

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Estadual do Ceará; professor da Universidade de Fortaleza.

<sup>2</sup> Professora e Assessora Pedagógica. Centro de Ciências da Comunicação e Gestão.  
Contatos: observatoriodecultura@gmail.com; samira.lodi@unifor.br

new needs, no matter if the product meets the stomach or the imagination. A fantasy adds value as prescribed by the political economy in the nineteenth century. The experience economy in the twenty-first century (PINE ii; GILMORE, 1999) and marketing experience (BENI, 2004) also work on the fantasy and sensations value. Tourism provides the experience of always surprising expectations consumers-tourists that stimulate the five senses such as taste, smell, sight, touch, color, sound, and more. The case study of a steakhouse in Fortaleza, Ceará, reflects the challenge of a troubled entrepreneur with the restrictions presented by potential attendees. Some entrepreneurs are already convinced that the next field of battle is competitive experiences in organizations. The experience marketing creates a memorable event, giving more intensity to emotions. The objective of this paper is to analyze tourist equipment from the gastronomic industry that has adopted experiential marketing strategies.

Keywords: Marketing experience. Tourism experience. Five senses.

## Introdução

O turismo de experiência é uma oferta de experiências memoráveis, personalizadas e encantadoras a turistas que são convidados a viver emoções com objetos. Podem ser emoções em relação a objetos presentes nos cenários turísticos que levariam o turista a gostar, amar, odiar, desgostar. Podem ser emoções em face de objetos ausentes, mas que se manifestam como querer, desejar, ter aversão, recusar, rechaçar. Ou talvez emoções através de objetos que implicam em sentir prazer, alegrar-se, sofrer, entristecer (ver a descrição dessas emoções em ARNOLD, 1960, v.1, p. 165).

O Ministério do Turismo iniciou, em maio de 2006, o projeto-piloto de economia da experiência na Região da Uva e Vinho da Serra Gaúcha, no 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 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

A ideia de economia da experiência havia sido razoavelmente exposta por Gilmore e Pine (1998). Em setembro de 2005, houve um encontro em São Paulo com a European Center for the Experience Economy (EE, 2013) que discutiu a proposta de economia/*marketing* de experiência. Em que consiste isso?

No Brasil, após o projeto-piloto na Região da Uva e Vinho, no estado do Rio Grande do Sul, outros quatro destinos passaram a oferecer turismo de experiência em 2010: Belém, no Pará; Bonito, no Mato Grosso do Sul; Costa do Descobrimento, na Bahia; e Petrópolis, região serrana do estado do Rio

de Janeiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013; TUR 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 os equipamentos turísticos ou o próprio destino poderão se inspirar no *marketing* de experiência, o objetivo desta pesquisa é mostrar como um restaurante agregou o *marketing* experiencial em seu negócio.

### **Breve discussão sobre a definição de *marketing* de experiência**

Avanços tecnológicos provocaram profundas mudanças nos consumidores, nos mercados e no *marketing* ao longo do último século. Na primeira fase, o *marketing* era orientado para a transação e focava seus esforços na venda em massa. Na segunda fase, o *marketing* concentrava-se no relacionamento (em como fazer o consumidor voltar a comprar mais). Na terceira fase, final do século XX e início do século XXI, a nova abordagem do *marketing* convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos, de destinos, organizações e comunicações (KOTTLER, 2010).

Las Casas (2001) também divide o percurso do *marketing* em três eras. Da Revolução Industrial até meados de 1925, a capacidade de produção de bens e serviços e a possibilidade de oferecer conveniência e baixo custo para o consumidor ampliaram os parques fabris, no entanto, não havia planejamento de vendas. O objetivo era vender para compradores de massa e a orientação estava centrada na proposição funcional do produto.

Com o aprimoramento das técnicas e do processo produtivo, as organizações passaram a vender mais e de forma mais rápida. As empresas continuaram a produzir, provocando a estocagem nas fábricas. O excesso de oferta gerou nova postura da classe empresarial.

A partir de 1950, o mercado passou a valorizar as necessidades e os desejos dos consumidores, assim, a percepção das organizações foi ampliada. Satisfazer e reter os consumidores por meio de relacionamentos era a estratégia de diferenciação, ou seja, o *marketing* estava orientado para o consumidor.

No século XXI, as mudanças econômicas e sociais, aliadas às exigências dos consumidores, fizeram surgir um novo cenário no mercado. Para manter relacionamentos duradouros, Robinette, Brand e Lenz (apud ALMEIDA,

2013) afirmam que as empresas precisam criar uma ligação entre a satisfação e a lealdade, sustentada nas emoções que a empresa consegue despertar nos consumidores. Afirmam também que experiência é o conjunto de pontos nos quais as empresas e os consumidores trocam estímulos sensoriais, informações e emoções.

Assim, a partir de 2002, a comunidade científica populariza o *marketing* sensorial, apesar das inúmeras divergências de opiniões e publicações sobre o tema, convergindo para a seguinte definição: “Conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multissensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através do ambiente do ponto de venda.” (FILSER, 2003, p. 6 apud ALMEIDA).

Para Rieunier (apud ALMEIDA, 2013), a crescente utilização do *marketing* experiencial ou sensorial é devido à intensa concorrência entre as empresas, que impulsiona o surgimento de novas formas de organização do espaço comercial, visando atender às necessidades e aos desejos dos consumidores que querem vivenciar experiências de compra e consumo prazerosas.

Essa nova organização do espaço comercial envolve vários componentes do espaço/lugar, como: treinamento dos agentes envolvidos; comportamento do consumidor; gestão; ambiente, paisagem ou cenário; iluminação; temperatura; comunicação; sonorização; limpeza e organização; patrimônio natural, cultural e imaterial; entre outros.

## **Metodologia**

O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Serve para responder a questionamentos quando o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno investigado.

O estudo de caso contribui para a compreensão dos fenômenos individuais, processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange abordagens específicas de coleta e análise de dados.

Nesse sentido, o estudo de caso descritivo foi escolhido como tratamento metodológico deste trabalho devido ao seu objetivo principal: descrever o fenômeno contemporâneo que é o *marketing* de experiências. A coleta de informações contou com entrevistas, visita técnica e pesquisa jornalística.

Com base nas afirmações sobre *marketing* experiencial, buscou-se no mercado um estudo de caso de uma organização que pertence à área da gastronomia, localizada na zona turística de Fortaleza, no Ceará. Ela destacou-se no mercado de carnes e grelhados por atrair o público feminino.

A ideia do restaurante partiu das restrições que o público feminino tinha às churrascarias comuns. Por conta disso, o empresário criou uma casa com mimos sensoriais para agradar às mulheres.

### **Anamnese do caso**

O proprietário, casado há mais de quatro décadas, passou por dificuldades para convencer sua mulher a comer em churrascarias. Mesmo com inúmeros argumentos, não conseguia convencê-la e acabava jantando, a contragosto, em restaurante de comidas leves. Nas raras vezes que conseguia levar a família para uma churrascaria, o empresário ouvia queixas e indignações da esposa, como: “não gosto de comer carne à noite”, “não suporto o cheiro de carne e carvão impregnado nos meus cabelos” etc.

Convencido, o empresário refletiu e disse: “Quem decide o restaurante aonde a família vai é a mulher.” Entendendo a situação, decidiu prestar atenção aos comentários da mulher e criar uma casa especializada em cortes de carnes e que proporcionasse um ambiente agradável e motivador para o público feminino.

Numa churrascaria, 75% do público são homens que buscam o espaço no horário do almoço para reuniões de negócios e trabalho ou pequenas confraternizações corporativas. Porém, no horário do jantar, o comportamento do consumidor é mais restrito, limitando o faturamento e provocando problemas nas fontes de receitas, uma vez que o ambiente noturno de uma churrascaria possui frequência baixa. O empresário afirma: “No jantar, tudo muda. Os consumidores ficam com a família, e suas mulheres não gostam de frequentar churrascarias.”

Com base em sua experiência nos negócios e na opinião e comportamento das mulheres, o empresário começou a pensar em como resolver os entraves apontados pelo segmento feminino, que seriam:

- a) as mulheres sentem mais frio do que os homens;
- b) a pele e os cabelos ficam impregnados do cheiro da carne e de assados;
- c) as mulheres comem menos que os homens;
- d) o ambiente das churrascarias não é intimista.

A partir das constatações e de leituras na área da administração, o proprietário passou a planejar o novo negócio para os não consumidores. Procurou especialistas, como arquitetos, *designers* de moda e discos-jóqueis (DJ), para resolver cada um dos entraves levantados, conforme segue:

a) Especialistas foram contratados para confeccionar xales exclusivos para as mulheres que demonstrassem frio. O garçom foi treinado para oferecer apenas xales que combinassem com as roupas que as mulheres estavam vestindo.

b) Contratou-se um arquiteto que entendesse de exaustão para projetar o local onde as carnes deveriam ser assadas. Outro profissional desenvolveu um aromatizante leve, exclusivo para o ambiente.

c) O cardápio foi adaptado. Haveria porções masculinas e femininas (estas, menores e 35% mais baratas), incluindo pratos mais leves, como saladas, peixes e frutos do mar, além de sobremesas diferenciadas.

d) A acústica também foi projetada, de forma a não ampliar o ruído. O repertório musical foi editado por um DJ e passa por reedições, a fim de não se repetir e manter o mesmo estilo sonoro. A iluminação passou a ser intimista. A decoração, acolhedora, elegante, possui objetos femininos, como flores, vasos, cristais e madeiramento, combinando o clássico e o moderno.

## Resultados e discussões

Segundo Nakane (2012) e os comentários do especialista em *marketing*, Tom Coelho, realizados em um congresso de recursos humanos realizado em novembro de 2009, o *marketing* sensorial ou de experiência é uma estratégia para buscar a fidelização do consumidor através de um processo de diferenciação na prestação de serviço, como cores que cativem a atenção, aromas que proporcionem a tranquilidade, sons que estimulem a permanência num ambiente e sabores surpreendentes, remetendo o cliente a uma percepção sutil de valor singular e proporcionando uma vivência memorável que o estimulará a voltar ou repetir o processo de consumo, independentemente do preço.

Como o cenário de emoções agrega valor aos produtos? Ele oferece produtos (nesse caso, gastronomia) fazendo do restaurante um palco de emoções, e não apenas uma paisagem geográfica, lugar ou espaço. Sendo mais analítico, o problema teórico está em parte resolvido por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998; 1999; 2008) e Rolf Jensen (1999). Eles são as referências recorrentes dos projetos brasileiros de turismo de experiência.

Pine II e Gilmore (1998) sustentam que valor (na linguagem clássica, valor de uso) tem origem na capacidade econômica de produzir coisas para atender a necessidades humanas. Mas eles não se interessam pelas necessidades básicas ou materiais, como aquelas que se originam no estômago.

As necessidades, no sentido adotado por Pine II e Gilmore (1998), têm origem nas emoções, ou 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 atende às necessidades do estômago. Depois, novas mercadorias são produzidas, tornando a economia de produtos cada vez mais relacionada às fantasias.

Na linguagem mercadológica, pode-se dizer que as necessidades de alimento podem ser atendidas nas feiras livres ou na coleta de frutos no pomar. As experiências gastronômicas de quem busca harmonizar um vinho caro, uma costela de cordeiro e luxo são atendidas por um mercado *premium* que oferece um cenário apropriado para isso.

O preço de uma carne fresca de cordeiro expressa o tempo de trabalho socialmente médio que se leva para criar um cordeiro, recriar, abater, transportar e vender carne fresca de cordeiro. O preço de um cordeiro servido num cenário luxuoso de um hotel de seis estrelas não é a expressão do valor-trabalho de produzi-lo e prepará-lo, é expressão da fantasia de comer um *carré* harmonizado com um vinho assinado por Jacob Rothschild, o quarto Barão de Rothschild, servido num cenário de luxo.

Se Pine II e Gilmore (1998) tivessem escrito isso, talvez dissessem que carne de cordeiro é *commodity*. O *carré* servido num cenário de luxo e ostentação é um produto *premium*. A diferença é que ele satisfaz às necessidades do estômago e da fantasia.

A Figura 1 pretende descrever o que ocorre em cada mercado quando se paga pelo bem, pelo serviço ou pela experiência. Quando se paga pela fantasia, tem-se um valor trabalho para produzir que se converte numa parcela muito pequena do preço (carne fresca de cordeiro custa, no Brasil, entre 10 e 20

dólares americanos) e um valor fantasia que é intenso e não tem preço justo. Por exemplo:

a) As *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, num tempo determinado pelo frete de navio ou avião cargueiro. O mesmo pode ser feito com a manufatura, a grande indústria e a prestação de serviços.

b) Se ao turismo são agregados os palcos de experiências, então há um novo serviço cujo valor é dado pela intensidade das emoções (cf. Figura 2).

c) As empresas de serviços customizados, a exemplo das LEC americanas, mostram que o “campo de batalha competitiva reside na realização de experiências” singulares (PINE II; GILMORE, 1998, p. 98).

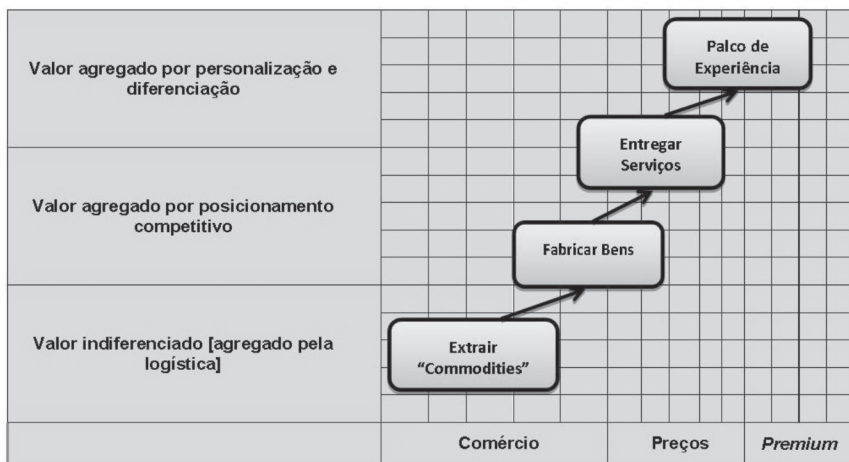


Figura 1. A progressão do valor econômico. Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

Sendo mais preciso, onde se pode chegar?

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



No Quadro 1, destacam-se as diferenças entre uma economia de serviços – que exige alguma customização – e a personalização que o *marketing* da experiência oferece. Os serviços oferecidos pelo turismo de experiência teriam alguns fatores que o distinguiriam. Por exemplo:

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 mágica, ilude. Uma venda encantadora é atraente, sedutora, 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 surpresa, espanto seguido de certa agitação; vivência significativa que mobiliza afetos e emoções: viver à procura de novas sensações.

d) Customizar é modificar um produto. Por exemplo, customiza-se um carro. Personalizar é oferecer um bem único, como um protótipo ou carro artesanal, ou um serviço único, como uma vivência. Então, a personalização é outra característica importante na definição de *marketing* de experiência.

e) Para experimentar uma emoção, o turista é convidado. Por exemplo, convidado a tomar café da manhã na cozinha de Dona Angelita. Isso é bem diferente de frequentar o restaurante.

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), precisa seguir certos princípios:

1) *Harmonizar impressões com sugestões positivas.* O marketing de experiência é tematizado. Os temas da experiência devem produzir impressões indelévels. As impressões são as principais conclusões da experiência. Os temas devem criar as impressões desejadas. As empresas devem apresentar sugestões que realcem para o hóspede a natureza da experiência. 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*”. 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) *Misturar 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 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 ela pode ser.

Características do *marketing* de experiência:

a) O componente emocional assume uma posição central na oferta econômica, pois atende a uma demanda por sensações.

b) Incorporam-se ao produto lendas, mitos, histórias das famílias e do povo de uma localidade.

c) As ofertas para contemplar as novas demandas devem priorizar a promoção e a venda encantadora.

d) O ambiente é um palco e o turismo, uma experiência.

e) Acontecimentos exclusivos e memoráveis incluem os saberes locais, a cultura, o ambiente, o artesanato, os eventos e a gastronomia.

Esse conceito atual e inovador foi implantado 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 Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho (SHRBS). 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* (JESSEN, 2002), e por Joseph Pine II e James Gilmore, em *The Experience Economy* (PINE II; GILMORE, 1998).

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

Um interessante exemplo de *marketing* de 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 do 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).

No Quadro 2, tenta-se mostrar, a partir de exemplos, a diferença entre o turismo de observação e o turismo de participação. A diferença pode ser resumida em duas ideias: observa-se a cena do turismo de observação; participa-se do turismo de experiência.

Caracterização da observação e da participação			
Em vez de...	Observação	Experimente...	<b>Participação</b>
	Visitar um museu de arqueologia		Trabalhar no museu durante algum tempo
	Assistir à 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

Quadro 2. Exemplos de experiências sensoriais do turismo.

O *marketing* de experiência enquanto teoria é recente, mas o turismo com atividade de experiência existia antes dessa denominação. A novidade é a tentativa de qualificar o valor da experiência. Há pesquisas 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 de um 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).

A degustação de produtos e lançamentos de vinhos e cervejas especiais são experiências exclusivas. O atendimento de pedidos especiais, como a entrega de um bolo com a aliança em destaque no topo, é memorável. O espaço para eventos privativos e placas de reserva de mesa são serviços personalizados. A comunicação por redes sociais e operadores de turismo são atributos que facilitam a captação e retenção de clientes, bem como o processo de geração de sensações.

Sabe-se que o conjunto sensorial integrado é o elemento experiencial, seja pela tematização, ambiência ou encenação, de forma personalizada. Porém, não foi identificado claramente o serviço customizado, a participação ativa dos

convidados no processo de produção experiencial. De fato, o que foi percebido no caso da churrascaria foi a adoção da estratégia de *marketing* de segmentação.

Frequentemente, fala-se 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).

## Considerações finais

O *marketing* experiencial trata de buscar a fidelização do consumidor por meio de um processo vivencial, que vai além de ações isoladas que proporcionam sabor, odor, visão, tato, e som, sendo um todo que envolve o planejamento estético, harmonizado com o conceito, o serviço e a percepção do cliente. Um convite à permanência em um ambiente de valor único, proporcionando uma experiência memorável, estimula o cliente a repetir o processo de consumo.

O *marketing* tradicional procura atender às necessidades e aos desejos dos consumidores. O *marketing* experiencial tem origem nas emoções ou nos desejos. Estes não conhecem limites e se ampliam à medida que são atendidos, e o cenário agrega valor ao contexto do produto, segundo Pine II e Gilmore (1998).

O caso da churrascaria não retrata especificamente a oferta de uma ação memorável, porque não houve uma ação integrada dos cinco sentidos, como uma encenação, uma ambiência ou um cenário apropriado para oferecer um serviço único, exclusivo para o público. Tampouco houve a participação dos convidados no processo de produção vivencial. O serviço de garçom é citado, mas não encenado. Assim, percebe-se que a churrascaria ainda não alcançou o nível de uma experiência personalizada, revelada ao longo de um período e que provoca sensações exclusivas, customizadas, de valor singular e, de fato, memorável.

## Referências

ALMEIDA, K. P. R. *O uso dos elementos sensoriais no ponto de venda aumenta os índices de atratividade, lealdade e preferência dos shoppers à loja? uma reflexão crítica*. 2013. 78f. Dissertação ( Mestrado em Administração)–

Programa de Pós Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

ARNOLD, M. B. *Emotion and personality: psychological aspects*. New York: Columbia University Press, 1960. v.1.

BARRETO, L. O que as mulheres querem. *Exame PME*, Fortaleza, p. 44-45, 2009.

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

\_\_\_\_\_. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. Turismo: visão e ação, Itajaí, v. 6, n. 3, p. 295-305, set./dez. 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Economia da experiência*. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/economia\\_experiencia.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_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: [s.n.] 2007.

EUROPEAN CENTER FOR THE EXPERIENCE ECONOMY. *Experience Economy*. Disponível em: <<http://www.experience-economy.com/page/view/3/index>> Acesso em: 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*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e método*. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

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: Jorge Zahar, 1968.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v. 1, t. 1.

\_\_\_\_\_. *O capital: crítica da economia política. O processo de produção do capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v.1, t.1.

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*; São Paulo v. 19, n. 217, p. 30-31, nov. 2012.

NAKANE, A. et al. *Fatos e tendências em eventos*. São Paulo: LCTE, 2012.

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

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

PAPADOPOULOS, T. *Pricing and pirate product market formation*. *Journal of Product & Brand Management*, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 56-63, 2004.

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

\_\_\_\_\_. Well come to the experience economy. *Harvard Business Review*. Cambridge, p. 97-105, Jul./Aug.1998. Disponível em: <<http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

\_\_\_\_\_. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

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

**Data da submissão:** 01/02/15

**Data do aceite:** 29/03/15