

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
MBA EM GESTÃO DE SERVIÇOS

ROBERTA FREIRE DE MORAES

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIA E A ECONOMIA COMPARTILHADA:
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

NITERÓI

2018

ROBERTA FREIRE DE MORAES

**TURISMO DE EXPERIÊNCIA E A ECONOMIA COMPARTILHADA:
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão do MBA em Gestão de Serviços
da Universidade Federal Fluminense -UFF

NITERÓI

2018

Agradeço aos meus pais, Maurício e Enid, que me educaram e orientaram sabiamente, mostrando-me o valor dos estudos e do trabalho na vida de qualquer pessoa. Aos meus irmãos, Renata, Rodrigo e Berval, que sempre estiveram ao meu lado, incentivando-me a alcançar os meus objetivos. Agradeço também aos grandes educadores e professores com os quais tive a oportunidade de cruzar nessa minha jornada, pessoas que são exemplo e inspiração; ao meu orientador Carlos Alberto Lidizia. À Gheysa, por seu carinho e atenção. Aos profissionais do mercado de turismo e turistas que foram extremamente importantes na realização desta pesquisa. Por fim, agradeço a Deus pela minha vida, repleta de oportunidades e caminhos de luz!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal estabelecer uma relação entre o Turismo de Experiência e a Economia Compartilhada, buscando compreender o impacto causado no comportamento do consumidor. Analisaremos os possíveis fatores e situações que levaram à formação de um novo perfil de consumidor e conseqüentemente uma transformação no mercado de turismo, onde o “produto” em destaque é a emoção, sendo trabalhada através do Turismo de Experiência. Nesse contexto, abordaremos a importância do Turismo de Experiência para o resgate e a valorização de tradições, hábitos e costumes populares, integrando a comunidade do destino turístico e criando relações culturais e interpessoais representativas. Para uma maior compreensão do mercado de turismo atual, foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas com guias de turismo, empresários do setor e turistas. A pesquisa demonstrou que a tecnologia avançada contribuiu bastante para a mudança de comportamento do turista e fortaleceu a implementação da economia compartilhada, o que facilitou o acesso ao produto turístico e possibilitou um perfil de turista mais independente. Por outro lado, a economia compartilhada impactou o mercado, trazendo também uma grande informalidade nas prestações de serviço. Através da percepção dos principais fatores envolvidos, procurou-se encontrar métodos e estratégias que pudessem satisfazer o consumidor e diminuir os impactos negativos, visando obter sucesso na exploração da atividade turística.

Palavras - chaves: Turismo de experiência. Economia compartilhada. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The main goal of this paper is to establish a relationship between the shared economy and the tourism experience by understanding its consequences on the consumer behavior. We intend to analyze the factors and situations, that create this new kind of consumer and the consequent change on tourism business with emotion as the main product worked through tourism experience. In this concern we will discuss the importance of tourism experience in rescuing the real value of the local traditions, habits and costumes, integrating the community, creating cultural and interpersonal meaningfully relationships. To better comprehend the business tourism nowadays, we did bibliography researchers and interviews with tourism guides, businessmen and tourists. The results showed that the advanced technology had an important contribution on tourist behavior, bringing support to shared economy which facilitates the touristic product access and a more independent kind of tourist. On the other side had impacted the business tourism bringing significant informality to services. Throughout the perception of the mainly factors involved, methods and strategies to satisfy the consumer and minimize the negative impact were searched to succeed on tourism activity exploration.

Keywords: Tourism experience. Shared economy. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 - Modelo conceitual da experiência turística.....	15
Figura 2 - Os campos e dimensões da experiência.....	18
Figura 3 - O comportamento do consumidor na tomada de decisão.....	26

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1 - Diferenças entre Turismo Tradicional e Turismo de Experiência.....18

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
2.1.RESULTADOS APONTADOS.....	12
3.A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	14
4.ECONOMIA DE EXPERIÊNCIA.....	17
5.A AUTENTICIDADE NAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS.....	20
6.ECONOMIA COMPARTILHADA NO TURISMO	23
7.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO	25
8.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICES.....	33
APÊNDICE A.....	33
APÊNDICE B.....	34

1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma abordagem sobre a experiência turística e traz à tona a mudança no comportamento do turista, relacionada diretamente com as transformações que ocorreram na economia mundial.

Uma tendência denominada Economia Compartilhada surgiu recentemente, como uma alternativa para satisfazer necessidades diversas que anteriormente eram atendidas predominantemente por empresas. Os consumidores passaram a ter acesso a produtos e a pagar pela experiência de compartilhar ou tê-los por um período, ao invés de adquiri-los (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Esse novo modelo econômico impactou o setor de turismo profundamente, mudando a forma de se ver, pensar e executar a atividade turística. Essa característica que prioriza o compartilhamento dos bens em detrimento da propriedade é um aspecto interessante dessa tendência, pois vai contra a essência do capitalismo de acumulação de bens (CEROY, 2015).

De acordo com a pesquisa realizada, acredita-se que, em longo prazo, os efeitos da economia compartilhada poderão ser catastróficos para as indústrias tradicionais e exigirão que as empresas, para se manterem competitivas, ofereçam serviços mais consistentes, mais confiáveis e mais seguros aos consumidores.

Pine e Gilmore (1999), Panosso Netto e Gaeta (2010), Trigo (2010), entre outros autores citados neste artigo, procuraram estudar o fenômeno turístico a fim de compreender a experiência turística, suas características e os demais aspectos envolvidos. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar as dimensões das experiências, a implantação da economia compartilhada e o comportamento do consumidor, identificando-se os impactos gerados por esses novos modelos econômicos, as questões problemáticas relacionadas à informalidade gerada no mercado, a concorrência estabelecida entre profissionais do setor e a autenticidade nas experiências. Para isso, elaborou-se um estudo baseado em pesquisas bibliográficas e entrevistas semi - estruturadas em profundidade, constituindo uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo envolvendo turistas e profissionais do setor de turismo, com o intuito de obter maior familiaridade com o tema estudado.

Para justificar a escolha do grupo focal, compreendido por turistas e profissionais do ramo do turismo, podemos destacar a hipótese de que a economia de experiência, tão usada e apreciada neste setor, transformou o mercado através da oferta de diferentes vivências e emoções e a economia compartilhada, aliada à tecnologia utilizada em larga escala por

turistas, trouxe alternativas inovadoras que facilitaram o acesso aos produtos turísticos, o que permitiu a grande mudança de comportamento do consumidor.

Conforme Urry (1999), a globalização modificou a oferta turística, que se caracteriza pela homogeneização e instabilidade produzidas pela modernidade e pelo capitalismo. Artigos recentes já apontam uma queda da demanda por “pacotes tradicionais e padronizados”, enquanto cresce a procura por destinos e experiências considerados “exóticos”, de forma que o turista possa vivenciar com significado e autenticidade o local visitado (TRIGO, 1993 apud ARAUJO e FILHO, 1999).

Através do estudo realizado neste trabalho, considera-se fundamental compreender os impactos das novas tendências citadas, a fim de melhor compreender a escolha que o turista passa a fazer em função da interferência direta das novas economias. Procurou-se, ainda, responder à seguinte pergunta: como explorar o turismo de experiência preservando a autenticidade do produto e satisfazendo às necessidades do consumidor?

O trabalho estrutura-se em capítulos, sendo o primeiro de caráter introdutório, no qual é apresentado o objeto de estudo, sua contextualização, a questão problema e a justificativa. Em seguida, apresentamos a metodologia aplicada neste trabalho e o resultado apontado através das entrevistas. O terceiro capítulo refere-se ao desenvolvimento da experiência através do turismo com algumas definições e características abrangendo o campo da antropologia pertinente ao objeto deste estudo. O quarto, por sua vez, aborda o conceito da Economia de Experiência e sua origem. Já o quinto capítulo irá definir economia compartilhada, suas características e impactos causados no mercado de turismo. O sexto trata da questão da autenticidade das experiências, abordando as relações estabelecidas entre visitantes e destino, além de sugerir alternativas e estratégias que visem a redução dos impactos negativos, com intuito de ganhar maior espaço no mercado. O sétimo capítulo faz uma análise do comportamento do consumidor de turismo, buscando identificar aspectos relevantes em seu perfil e na tomada de decisão do consumidor

Por fim, as considerações finais, assinalando-se os pontos mais relevantes e observações relacionadas ao tema.

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo-se do estudo de autores citados neste trabalho, elaborou-se uma pesquisa subdividida em duas partes complementares, sendo a primeira baseada em pesquisas bibliográficas, onde se procurou analisar o impacto da experimentação e do compartilhamento no comportamento do consumidor, entendendo os fatores de motivação presentes na escolha e na compra do produto turístico; já a segunda parte consistiu em uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, realizada através de entrevistas em profundidade, com o objetivo de se obter maior familiaridade com o tema estudado.

O método de entrevistas em profundidade foi escolhido para este trabalho por permitir uma maior liberdade e aprofundamento das questões e percepções dos entrevistados sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica foi obtida através de literaturas disponíveis em livros, teses, dissertações, artigos, matérias em imprensa escrita e conteúdos de web sites, o que tornou possível o conhecimento sobre a antropologia do turismo e os conceitos pertinentes ao tema estudado. A amostragem foi definida por conveniência e não de forma probabilística, já que a filtragem dos elementos da população que compuseram a amostra foi realizada a critério da pesquisadora. As entrevistas foram realizadas com turistas e profissionais do mercado, atores de extrema importância para uma maior compreensão do cenário turístico atual. Sendo assim, a amostra foi constituída por 152 pessoas, sendo 12 guias de turismo, 34 profissionais do segmento turístico, 96 turistas e 10 motoristas. Os entrevistados eram de ambos os sexos, sendo que, alguns deles, estrangeiros, e foram selecionados através da rede de relacionamentos da autora e também por indicação de terceiros.

As entrevistas aconteceram no Rio de Janeiro, no período de 02 de dezembro de 2017 a 20 de janeiro de 2018, sendo 55 delas pessoalmente e 97 através de questionários enviados por e-mail e conversas por telefone. As perguntas foram formuladas de forma genérica, e ao final do questionário era pedido aos entrevistados que narrassem a última experiência turística vivenciada e o fator motivador da escolha daquela experiência, com o objetivo de dar voz aos sujeitos, para que eles pudessem expressar, através da escrita, o que mais fortemente havia lhes marcado na viagem. Para direcionar as entrevistas, foi criado um roteiro (vide apêndices A e B) desenvolvido conforme os pressupostos da pesquisa e relacionados à temática abordada.

2.1 – RESULTADOS APONTADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS

A motivação é um fator determinante para a escolha de uma viagem ou experiência e varia conforme a situação que gerou a decisão de viagem. Entre as motivações mais citadas pelos turistas, destacamos, nesta ordem: férias, eventos realizados no destino visitado e viagens a trabalho. Quanto à busca por informação sobre o destino, a maior parte dos entrevistados utilizou a internet e um grupo menos significativo citou a influência e a recomendação de amigos que já haviam visitado o local.

Os meios de hospedagem mais utilizados foram: hotéis, seguidos de casas e apartamentos alugados por temporada através de sites na internet, como *Airbnb* e *hostels* escolhidos devido aos preços mais acessíveis e à variedade de estabelecimentos deste tipo com boa localização na cidade. Os meios de transporte citados e utilizados no destino por turistas são táxi, transportes de agências de turismo, Uber e metrô; muitos entrevistados criticaram os táxis, mencionando situações desagradáveis referentes às cobranças exageradas de tarifa e à falta de ética e educação por parte dos motoristas. Alguns entrevistados relataram sentirem-se mais seguros utilizando transportes de agências de turismo.

Os entrevistados consideram o fato de que toda viagem já é uma experiência, e apresentaram expectativas relativamente altas em relação ao produto escolhido e ao desempenho dos serviços a serem utilizados e experimentados; quanto à satisfação em relação aos serviços, as opiniões variaram, sendo classificados pelos entrevistados como “serviço desejado” e “o mínimo aceitável.” A hospitalidade no Rio de Janeiro foi bastante elogiada, exceto por alguns casos de assédio e exploração por parte de determinados serviços informais. Na pesquisa, a hospitalidade emerge como um fator preponderante para a concretização da experiência memorável, merecendo destaque, ainda, a contribuição dos elementos pertencentes à dimensão estética, tais quais as belezas naturais e a arquitetura.

No que se refere à população local e à autenticidade, os entrevistados valorizaram a interação com pessoas e costumes diferentes, sendo que a troca de experiências autênticas com a comunidade local corresponde a um dos maiores interesses na viagem, o que gera notável entendimento e respeito aos hábitos e cultura do local de destino. Alguns turistas relataram a vontade de estabelecer um maior contato com a comunidade local no Rio, por tratar-se de uma experiência única, mas não se sentiram seguros e confortáveis para isso. As entrevistas apontaram que parte dos turistas utilizava guias de turismo contratados através de

agências antes de chegar ao destino, e outros relataram pedir ajuda a diferentes profissionais (motoristas, taxistas e outros) para chegarem aos pontos de interesse turístico. Também foi citada a existência de agências de receptivo por toda a parte, inclusive dentro dos hotéis e *hostels*, e a presença de falsos guias e motoristas particulares nos pontos turísticos oferecendo serviços de guiamento, o que fortalecendo a informalidade no mercado de turismo.

A tecnologia foi considerada imprescindível tanto no planejamento, quanto durante a realização da viagem, sendo que os entrevistados utilizam-se consideravelmente dela e dos aplicativos para fins de locomoção, passeios turísticos, restaurantes, informações e dicas sobre os locais a serem visitados. Nas entrevistas cedidas, a gastronomia foi citada como um fator diferencial, pois os entrevistados demonstraram muito interesse em experimentar os sabores presentes na culinária local e alguns relataram interesse em aprofundar seus conhecimentos culinários através de experiências como oficinas onde seriam dadas aulas de culinária para turistas.

As atividades consideradas de maior interesse foram as visitas a pontos turísticos tradicionais, com grande destaque para a natureza e suas belezas e a interação com a cultura local através da música, arte, gastronomia, e passeios turísticos que envolvem interação com a população local. A maior parte dos turistas, cuja faixa etária varia entre 26 a 52 anos, viaja acompanhada, é conectada tecnologicamente e busca experiências diferenciadas.

3 - A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

“A experiência turística pode ser percebida como uma combinação de novidade e familiaridade” (Selstad, 2007 p. 20).

Para analisar a experiência turística, é necessário começar pela compreensão do papel que o turismo desempenha na sociedade contemporânea, sua natureza enquanto consumo e os impactos que ele provoca nos espaços ou territórios onde ocorre. A experiência turística é vista por Ryan (2002) como uma atividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem, pois propicia um conhecimento adquirido através da compreensão das diferenças sobre os outros. Para o autor, a experiência turística é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual.” (RYAN, 2002, p.27).

Segundo Selstad (2007), uma das razões pelas quais o estudo da experiência turística tornou-se objeto de pesquisa, principalmente no campo da antropologia, deve-se ao fato de que a função turística tem como foco as relações sociais que os turistas experimentam na viagem e as histórias que eles partilham acerca de suas experiências. Este é um aspecto em que “a antropologia pode contribuir para o estudo interdisciplinar do turismo” (Selstad, 2007, p.20). Para o autor, o turismo é uma atividade sem limites, na qual as pessoas viajam para diversos lugares com o intuito de conhecer, ver e absorver tudo o que é inerente ao local de destino. Por isso, não existe uma explicação simples sobre comportamento e experiências turísticas. O turismo por si só é uma atividade intrinsecamente experiencial (Brasil, 2010), pois o indivíduo sai do seu local habitual para viver no espaço dos outros e fugir da rotina.

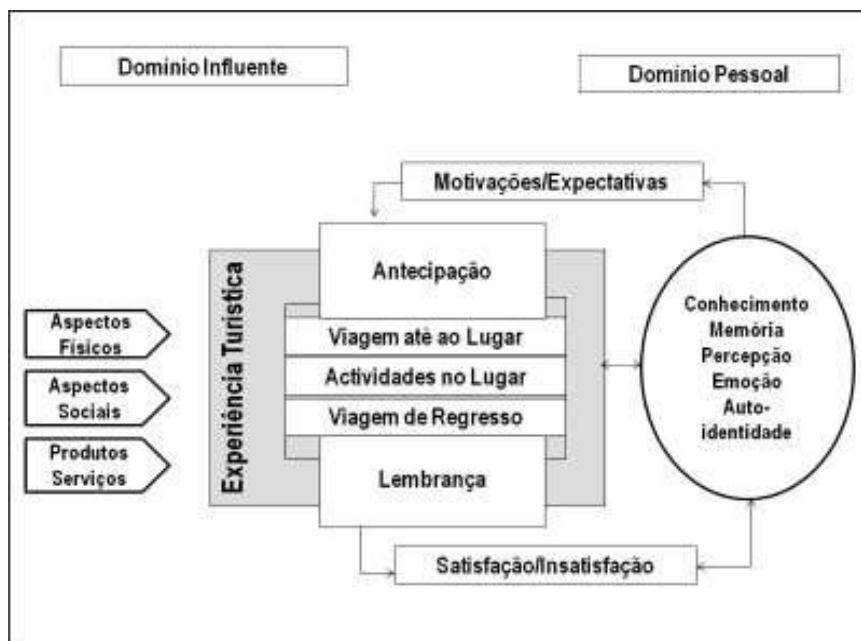
A concepção antropológica de Turner (1986) defende que a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar. Já em relação ao Turismo, Gastal e Moesch afirmam que:

(...) o Turismo envolveria processo de estranhamento, ou seja, o turista em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a repensar, reavaliar e ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas. (2007, p.11).

Graburn ressalta que “(...) frequentemente voltamos a nossos papéis anteriores com uma sensação de *choque* cultural” (1989, p. 54). O turista, após a experiência, sente-se renovado e enriquecido com as novas possibilidades, o que gera uma enorme sensação de bem-estar.

Cutler e Carmichael (2010), através de seus estudos sobre a experiência em turismo (resultados e influências), desenvolveram também um modelo conceitual da experiência turística (Figura I), no qual a experiência turística é tudo o que acontece durante a ocorrência do turismo (viajar para o lugar, atividades no lugar e regresso). Na visão de Cutler (2010), a influência real envolve elementos exteriores (aspectos sociais, físicos, produtos e serviços) que geram impacto sobre a experiência num destino. Portanto, os aspectos físicos e sociais de um destino influenciam a avaliação geral da viagem e são identificados como Domínio Influyente (CUTLER E CARMICHAEL, 2010). De acordo com as autoras, a qualidade dos produtos e serviços no destino pode influenciar bastante a experiência turística.

Figura 1: Modelo conceitual da experiência turística



Fonte: Cutler e Carmichael (2010: p.8)

O domínio pessoal é o que intensifica as expectativas e motivações para as próximas experiências. Este domínio engloba todos os elementos da experiência turística, como

expectativa, conhecimento, memória, percepção, satisfação, entre outros. (CUTLER E CARMICHAEL, 2010)

Para Laws (1995), a experiência turística, de certa forma, inicia-se na fase da pré-viagem até o regresso do turista ao seu ambiente normal, ou seja, o caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida como “(...) uma sequencia de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada no destino e culminando com as lembranças do destino, quando regressar ao lar.” (LAWS, p. 52-53, 1995).

De acordo com o referido autor, a viagem pode se iniciar antes da partida, com os preparativos e busca de informação sobre o destino e *a posteriori*, quando após o retorno, se relembra da viagem através de relatos e fotos. Trata-se de um ritual de passagem do turismo. (LAWS, 1995). Um dos objetivos dos ritos é a transformação do estranho em familiar e, ao mesmo tempo, um efeito de estranhamento ao que já lhe é familiar. Sun Tung e Ritchie (2011) utilizam-se dos conceitos de ritual de passagem para definir experiência turística como "uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística, que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino) e após a viagem (ou seja, recolhimento)." (SUN TUNG E RITCHIE 2011, p.1369). Nota-se que os turistas desejam ser protagonistas da própria viagem, buscando a vivência de acontecimentos únicos e marcantes; tal fenômeno vem sendo estudado sob a conceituação de Turismo de Experiência, cuja fundamentação está em Pine II e Gilmore (1999).

No Brasil, o Turismo de Experiência surgiu através de um projeto com visão mercadológica criado pelo SEBRAE em parceria com o Instituto Marca Brasil (BRASIL, 2010), para descrever uma maneira de formatar produtos turísticos inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem, levando em consideração suas expectativas além da simples contemplação dos atrativos.

Para fins deste trabalho, o turismo será explicado como um fenômeno social, com a tônica na interrupção do cotidiano, na qual “o turista coloca-se em busca de sensações únicas e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem.” (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

4 – ECONOMIA DE EXPERIÊNCIA

“[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável.” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 39).

O conceito de economia de experiência foi criado por Joseph Pine e James Gilmore (especialistas em mercado pela universidade de Harvard) em 1999. Os especialistas, através de seus estudos sobre as tendências de vida e consumo, constataram que as marcas deveriam investir em promoção e venda de experiências únicas. Pine e Gilmore afirmaram que numa perspectiva econômica, entendem as experiências como “acontecimentos que envolvam os indivíduos de modo pessoal.” (PINE E GILMORE, 1999, p. 12). Na economia de experiência, os consumidores, além de utilizarem produtos e serviços, procuram experiências únicas. Segundo estes autores, o que os turistas procuram e consomem em primeiro lugar nos destinos é o envolvimento em experiências acompanhadas de bens ou serviços oferecidos pelos destinos.

Assim, esta nova procura por experiências únicas e memoráveis obriga as empresas a desenvolverem uma vasta oferta de produtos e serviços que já atingiram um nível elevado de qualidade funcional. O setor de turismo tem utilizado bastante a economia de experiência, partindo do conceito de "fazer com que o turista se sinta especial, e não apenas mais um, dentro de um grande grupo que se desloca por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino." (BRASIL, 2010, p.7)

Na visão de Trigo (2010), para compreendermos esta nova forma de ofertar o turismo, é preciso analisar o termo "Turismo de Experiência" além da própria experiência. A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados (TRIGO, 2010, p.29). Conforme o autor (2010), para ser uma experiência, a viagem precisa fugir dos aspectos estereotipados e convencionais. Segundo Selstad (2007), “as experiências são imaginativas e aparentemente sem limites.” (SELSTAD, 2007, p. 20). De fato, o turismo envolve a fantasia e a expectativa de novas experiências que divergem das encontradas no cotidiano. Nesse entendimento, diante do mercado competitivo e exigente, as empresas que conseguirem

utilizar estratégias que ativem o máximo de sentidos produzirão momentos capazes de agregar valores, podendo fidelizar seus clientes. Quanto maior for a experiência, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência e, como consequência, haverá uma valorização maior do consumidor em relação à oferta, o que diminuirá a importância do custo financeiro.

Para implantar o conceito de experiência, é necessário entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos, e identificar as diferenças entre turismo tradicional e de experiência.

Tabela 1 - Diferenças entre Turismo Tradicional e Turismo de Experiência

TURISMO TRADICIONAL	TURISMO DE EXPERIÊNCIA
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva.
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Fonte: Brasil (2010: p.10)

Para Pine e Gilmore (1999), existem quatro campos da experiência (entretenimento, educação, estética e escapismo) que são diferenciados em duas dimensões:

- o grau de participação do turista, que pode ser ativo ou passivo;
- o modo emocional e o grau de envolvimento na experiência que varia da imersão à absorção (figura 2).

Figura 2: Os campos e dimensões da experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1999: p.30)

De acordo com os autores, o encontro e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas. Assim sendo, as experiências mais valiosas em turismo serão aquelas que conseguirem incorporar um pouco de cada uma dessas dimensões. Segundo Pine e Gilmore (1999), as experiências podem ser classificadas da seguinte maneira:

- 1- Experiências Educacionais: são ativas e promovem uma experiência educativa, visando estimular o turista a aprender algo novo, aumentando seus conhecimentos gerais ou específicos através da experiência.
- 2-Experiências de Escapismo: são imersivas e requerem participação ativa.
- 3- Experiências Estéticas: os turistas apreciam passivamente e desfrutam o meio ambiente do destino sem afetarem ou alterarem a natureza e são influenciados pela forma como o destino se apresenta. Para Pine e Gilmore (2002, p.80), “uma experiência estética deve ser fiel a si própria e parecer real.”
- 4- Experiências de Entretenimento: as experiências de entretenimento ocorrem quando os turistas passivamente observam as atividades de animação de um evento. Portanto, “o entretenimento é absorvido passivamente através dos sentidos.” (PINE E GILMORE, 2002, p.66).

5 - A AUTENTICIDADE NAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

“

A autenticidade está relacionada à originalidade, surgindo de um processo social que tem desempenhado um papel fundamental na compreensão da motivação e da experiência turística (COHEN, 2004). No turismo, o termo refere-se às motivações e experiências, envolvendo turistas e a destinação, considerando não apenas aspectos físicos, mas também as interações sociais entre quem visita e quem é visitado. Para analisar a experiência turística, é necessário entender o fenômeno e os impactos que ela provoca nos espaços ou territórios onde ocorre. Segundo Cohen (2004), é possível identificar na literatura três questões sobre a autenticidade: o turismo conduz à exploração da popularização cultural, destrói a autenticidade ao expô-la e, por último, contraria o desejo do turista por uma experiência autêntica. Cohen (1988) argumenta que o conceito de autenticidade é socialmente construído, negociável e que varia de acordo com os turistas e o seu ponto de vista.

Para Li (2000), a experiência turística não deve ser entendida apenas como uma atividade comercial, mas também como uma definição ideológica da história, da tradição e da natureza, constituindo deste modo uma aprendizagem experiencial. Portanto, “uma experiência autêntica não significa necessariamente a procura pelo exótico, pelo remoto, pelo primitivo, mas talvez um desejo de experimentar a vida vibrante do destino, incluindo o desenvolvimento e a mudança.” (LI, 2000, p. 877).

Urry (1996) afirma que o ‘olhar do turista’ é construído pela diferença e varia conforme a sociedade em que se insere, seu grupo social e o período histórico a que pertence e, por isso, não existe unicamente em todas as épocas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas. “Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas...” (URRY, 1996, p.16).

Ou seja, a autenticidade no turismo possibilita diferentes perspectivas e olhares por seu caráter abrangente e multidisciplinar, pois envolve aspectos antropológicos, sociais, psicológicos e comportamentais do turista, além de aspectos de gestão, comunicação, política e marketing do local visitado.

Alguns turistas, por não terem o conhecimento local para experimentarem o destino da mesma forma que os residentes o fazem, acabam passando por experiências superficiais. Isto significa que, muitas vezes, o acesso dos turistas às experiências locais é limitado. Para Krippendorf (2001), o deslocamento de indivíduos com a finalidade de fuga do cotidiano em busca do “novo” traz implicações para a comunidade local, especialmente no que se refere às interferências negativas geradas pelo turismo como as ambientais, culturais, psicológicas e sociais, no entanto, o autor argumenta que o turismo até pode provocar impactos negativos nas sociedades receptoras, mas “se não existisse o turismo, cúmplice da evasão, seria necessário construir clínicas e sanatórios, onde o ser humano se recuperasse do cansaço cotidiano.” (KRIPPENDORF, 1989, p.18).

Neste sentido, a atividade turística é vista extremamente necessária e importante para a sociedade, portanto é preciso um planejamento no sentido de preparar a comunidade local e todos os setores constituintes da infra-estrutura com o intuito de promover um encontro cultural que não ultrapasse os limites, evitando que o turista oprima o nativo e que o destino perca sua autenticidade. A comercialização da cultura é vista pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1976) com sérias reservas, devido à sua propensão a destruir a cultura local, substituindo-a por produtos fabricados especificamente para o mercado turístico.

Para Beni (2003), o turismo é um produto intangível, e seu consumo ocorre paralelamente à sua produção. Sendo assim, a sua comercialização necessita de imagens que pressupõem o que o turista poderá satisfazer conhecendo o local. Este tipo de consumo possibilita um resultado diferente quanto ao produto, pois o mesmo é influenciado pelas memórias e interesse de quem o usufrui.

Contudo, Pine e Gimore (1999) apontam alguns desafios, como a necessidade de se interpretar essas novas relações de consumo (necessidades, anseios, sonhos, etc.) e a maneira de se satisfazer a esses desejos, destacando-se a importância da ética no consumo, pois será importante que haja, ainda, uma maior conscientização, o que expandirá a noção de responsabilidade social e a tomada de atitudes politicamente corretas. Desta maneira, a prática do turismo será considerada um comércio justo.

Baseado no conceito de experiência, o Ministério do Turismo, em parceria com outras instituições governamentais e não-governamentais, criou e formatou o projeto “Tour da Experiência”, cuja gestão é do Instituto Marca Brasil (IMB) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com o apoio do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Serra Gaúcha (SHRBS), e realização do Governo Federal, por meio do

Ministério do Turismo. Disponível no site www.tourdaexperiencia.com.br, o projeto defende que a “[...] Economia de Experiência deve dar ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia encontra-se justamente em sua inserção naquele ambiente, o que lhe confere identidade. Uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou.” (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p.07).

Neste projeto é possível notar, ainda, que a atividade turística está assentada em bases imateriais, tal como proposto pelos idealizadores da Economia de Experiência, o que particulariza a identidade do lugar através de aspectos inovadores. “[...] um determinado lugar, aparentemente comum, ressalta aos olhos quando se rememora um fato ou um feito surpreendente ocorrido ali.” (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p.07).

6 - ECONOMIA COMPARTILHADA NO TURISMO

Nos últimos tempos, a sociedade tem experimentado modelos de consumo variados, cujo acesso é habilitado pelo compartilhamento de produtos e serviços através da tecnologia (BARDH I; ECKHARDT, 2012; RIFKIN, 2016).

O objetivo deste capítulo é mostrar como a economia compartilhada tem se aplicado ao turismo, por tratar-se de um tema recente da sociedade contemporânea em que se observa um crescimento de organizações atuando nesse sentido, como Uber, *AirBnb*, entre outras, sendo notória a atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento. Para Cusumano (2015), as *startups* surgidas na economia compartilhada – plataformas *online* que reúnem indivíduos que possuem bens ativos subutilizados e pessoas interessadas em alugá-los por períodos curtos – constituem um novo grupo de concorrentes para as empresas tradicionais.

Sob essa perspectiva, Rifkin (2016) afirma que na economia do compartilhamento vendedores e compradores dão lugar à ‘prosumidores’, que abrem espaço para o compartilhamento aberto. A economia do compartilhamento pode ter um efeito de intensificação das atividades e trocas sociais. Assim, os novos ‘prosumidores’ colaboram e compartilham bens e serviços em comunidades globalmente distribuídas e conectadas em rede (RIFKIN, 2016).

Neste estudo, a Economia Compartilhada pode ser percebida como sendo a prática de dividir o uso, aluguel ou a compra de serviços, muito facilitada por aplicativos que possibilitam uma maior interação entre os usuários, diminuindo gastos na aquisição ou uso de algo para duas ou mais pessoas. Tal concepção é muito antiga, e corresponde ao ato de emprestar coisas e compartilhar custos; porém, o desenvolvimento da tecnologia da informação e o uso intensificado das redes sociais que se observa atualmente viabilizaram uma nova definição do conceito. Se antes da comunicação digital as pessoas ficavam restritas a dividir custos com o círculo mais próximo de amigos e conhecidos, hoje o compartilhamento expandiu-se mundialmente e tanto a sua prática como o consumo colaborativo estão muito presentes no campo de viagens e turismo. Um bom exemplo é o

Airbnb, pioneiro da economia do compartilhamento atuando como fornecedor de alojamento e servindo a mais de 30 milhões de pessoas desde a sua fundação, em 2008.

Para Heo (2016), o turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada, pelo fato de os residentes locais compartilharem com turistas casas, carros, passeios e alimentação, para o referido autor a força dessas “startups” é medida através do crescimento de colaboradores e do aumento do número de usuários. A economia compartilhada vem sendo largamente utilizada pelos turistas que buscam experiências mais autênticas e individualizadas, já que permitem um elevado nível de personalização da experiência turística, porém a prática citada trouxe uma questão problemática, no que se refere aos impactos negativos para o setor, como riscos inerentes à não regulação de uma atividade, que afetam diretamente o consumidor, já que a informalidade é uma das características fortes desta economia.

Heo (2016) acredita que a economia compartilhada tem modificado a relação entre consumidores e prestadores de serviços, bem como residentes locais e empresários no destino turístico. Nesta visão, empresários da hotelaria e taxistas podem ter uma tendência a enxergar o Airbnb e o Uber como uma concorrência desleal, e acreditar que eles estão sonegando impostos e não têm regulamentação.

Para Heo (2016) os modelos de economia compartilhada podem, ainda, estar na sua infância e, por conseguinte, seus serviços podem ter, na visão de empresas locais de turismo, impactos negativos, ocasionando conflitos entre diferentes personagens do mercado. Um exemplo é a fiscalização feita pelo Corpo de Bombeiros, quanto a rota de fugas, presença de extintores de incêndio, entre outras exigências que é realizada em estabelecimentos de hospedagem e não é feita em apartamentos alugados por particulares, no caso dos transportes, notamos a falta de inspeções constantes feitas por órgão públicos, esses riscos se diluem apenas com a possibilidade do usuário do aplicativo avaliar negativamente o serviço prestado.

Através da pesquisa, foi possível perceber que os órgãos reguladores, empresários e alguns profissionais do setor de turismo são contra à atividade que vem gerando impactos econômicos significativos no setor. Matzler, Veider e Kathan (2015) abordam em seu artigo na MIT Sloan Management Review que os sistemas de compartilhamento têm se expandido de tal maneira que podem representar uma ameaça às indústrias estabelecidas. Com o advento da internet, o compartilhamento tornou-se mais simples, e esse modo de consumo tem o poder de promover benefícios aos consumidores, como conveniência e redução de custo. Logo, faz-se necessário que as empresas compreendam esse novo sistema para que possam, então, vislumbrar outras formas de se adaptação e de geração de novas fontes de receita.

Contudo, as inovações que introduzem um novo produto ou modelo de negócios em determinada indústria podem mudar significativamente a lógica da competição e ainda apresentar vantagem competitiva frente às empresas já estabelecidas, forçando-as a adotarem estratégias diferenciadas para continuarem competindo no mercado.

7 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Solomon (2011, p.33) conceitua comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer desejos”. Destarte, a análise do comportamento do consumidor será fundamental para compreender e antecipar a demanda turística, pois será influenciada por alguns pontos interligados, tais como desejo, necessidade, tempo livre, dinheiro, imagens, percepções e atitudes.

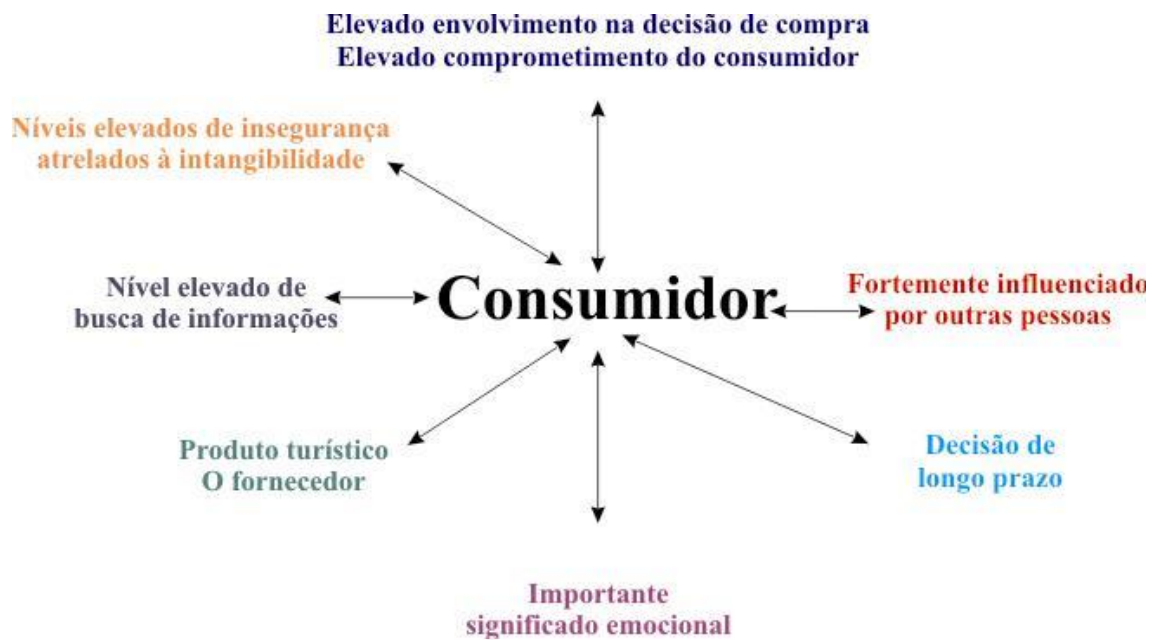
Solomon (2011) agrega à sua definição aspectos psicológicos relacionados ao conceito de necessidade e desejo do consumidor, enfocando o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem e usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou de que forma deles dispõem para satisfazer suas necessidades e desejos.

Conforme Churchill e Peter (2000), a compreensão do comportamento do consumidor pode ser o melhor caminho para desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo. É preciso entender como os turistas tomam suas decisões na escolha de produtos e serviços turísticos. A partir da compreensão de seus padrões comportamentais, conseguiremos planejar e criar produtos turísticos que satisfaçam às necessidades e desejos de um determinado público-alvo. Deve-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer a essa necessidade. Desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade; o impulso interior para atendê-la é denominado motivação, e os profissionais precisam identificar o que motiva os clientes para conseguirem, assim, influenciá-los de alguma forma.

A tomada de decisão do turista é complexa e envolve fatores externos e internos ao mesmo tempo. Numa viagem, ele deve tomar decisões antes e também durante todo o itinerário, tendo que escolher o destino, meios de hospedagem, transporte, duração, período de estadia, empresa a contratar, além dos passeios diários do local. Horner e Swarbrooke (1996) definem o comportamento do consumidor de turismo como sendo “o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões.” Para tal análise, é

preciso considerar as diversas variáveis que envolvem o consumidor de turismo na tomada de decisão.

Figura 3: O comportamento do consumidor na tomada de decisão



Fonte: Horner e Swarbrooke (2002, p.110)

Para os autores supracitados, o alto envolvimento na decisão de compra e o compromisso do consumidor na aquisição de um produto turístico são decorrentes da natureza do produto que será adquirido, já que o padrão comportamental para esta compra não pode ser mensurado da mesma maneira que ocorre com compras de produtos e serviços rotineiros. Isto se torna evidente quando Swarbrooke e Horner (2002) discutem que há níveis de insegurança relacionados à intangibilidade que produto e serviço turístico possuem em decorrência do fato de o cliente não poder experimentá-los antes da compra e nem tampouco ter qualquer garantia de que sua escolha será satisfatória. O comportamento do consumidor é consideravelmente emocional, com forte influência de opinião de outras pessoas na tomada de decisão, além do alto nível de informações sobre o produto ao qual tem acesso, o que corrobora a variedade de fatores que afetam a sua conduta. As interferências sociais possuem um papel de destaque na questão comportamental em função da intangibilidade do produto turístico citada

anteriormente e apontada por Beni (1998, p.216), posto que “[...] o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela.”

Durante o processo de escolha, as influências sociais podem interferir desde a escolha do produto mais aceito até o fornecedor. Considerando-se tais influências, é preciso destacar as esferas de pressão, descritas como forças motivadoras que irão orientar o indivíduo em seu procedimento de compra do produto.

Tais esferas correspondem à ordem pessoal, já que o indivíduo é motivado a realizar alguma atividade turística em detrimento de um desejo pessoal, e divide-se em esfera familiar, que envolve os compromissos familiares e obrigações, e esfera organizacional, quando o indivíduo tem envolvimento com alguma organização que o faz se deslocar para cumprir determinados compromissos.

Segundo Beni (1998), no campo das influências sociais que afetam o comportamento do consumidor, ainda pode-se mencionar a posição social e as expectativas que estarão agindo sobre o indivíduo que esteja motivado a adquirir um produto turístico. Para o autor, as expectativas são as percepções de viagens que o indivíduo passa a desenvolver antes do consumo do produto turístico, aliadas à ansiedade e fantasias criadas através das imagens comercializadas pelos diversos meios de comunicação dos quais a atividade turística se utiliza para a autopromoção.

O marketing turístico também é responsável por boa parte do comportamento de consumo do turista através da utilização de ferramentas próprias que evidenciam as necessidades e desejos do consumidor, permitindo a criação de ofertas. Para Talaya (2004), há um perfil tradicional de turistas que, com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levando-se em consideração principalmente as inovações científicas e tecnológicas, darão origem a novos perfis de turistas, como também a uma maior segmentação de mercados e de destinos turísticos. O referido autor afirma que os aspectos que motivavam a viagem mudaram. Um exemplo é o destino de sol e praia, considerado como uma das opções de motivação tradicional e que agora passa a ser substituído por diversos outros tipos de destinos. Essas mudanças de comportamento estão alterando a estrutura do comportamento de mercado, que tenta adaptar-se, segmentando-se em função da diversidade imposta por uma nova demanda.

O avanço da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade conectada em rede, com base no uso da informação de forma

eficiente. Logo, a sociedade contemporânea está centrada na tecnologia da informação, modificando, portanto, as relações sociais, políticas e culturais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar e entender os conceitos de economia de experiência e compartilhamento e a maneira como têm sido aplicados no contexto do turismo, relacionando essas novas economias à mudança de comportamento do consumidor, o que nos levou a considerar que o turista atual busca produtos e serviços que despertem sentimentos, emoções e experiências inéditas e que também proporcionem interação real entre visitante e local visitado. Trata-se de uma abordagem emocional do turista, partindo-se de experiências que ativam sentidos como visão, olfato, audição, paladar e tato.

Na constituição do produto turístico de experiência, diversos serviços e produtos devem estar integrados de modo a serem disponibilizados em uma mesma experiência, sempre trabalhando o maior número de sentidos e sentimentos possíveis. O consumo associado à economia de experiência trouxe como atributo diferencial a experimentação em detrimento da contemplação, o que proporcionou o aumento da população economicamente ativa do turismo através de um envolvimento maior da população local do destino, como por exemplo, artesãos que contam a história e a origem de seus trabalhos ou de grupos culturais que retratam a singularidade de cada destino turístico, valorizando suas tradições e cultura preservando, desta forma, a autenticidade local, além de criarem uma predisposição à exclusividade de seus empreendimentos destacando determinada marca ou símbolo a fim de identificar e diferenciar os produtos competitivos. Tais fatores acentuam a lembrança de momentos agradáveis vivenciados na experiência.

Contudo, deve-se haver cautela para que a atividade não seja massificada e ultrapasse os limites do encontro cultural, pois assim corre-se o risco de perder-se a autenticidade anteriormente mencionada. Trata-se de uma questão ainda bastante complexa, já que a exploração da atividade turística por si só já é um fator muito comprometedor. O trabalho também propôs uma análise sobre a autenticidade no turismo, reforçando a tese de alguns autores de que a mesma pode ser construída, pois possibilita diferentes perspectivas e olhares

devido ao seu caráter abrangente, envolvendo aspectos antropológicos, sociais, psicológicos e comportamentais do turista em contraste com o destino visitado. Por outro lado, o avanço tecnológico alterou o movimento de pessoas, circulação, consumo de bens e informações. O compartilhamento trouxe um novo padrão de consumo que contradiz os princípios do capitalismo e destaca-se por ser um modelo econômico impulsionado pela tecnologia, o que possibilita aos indivíduos um maior acesso a produtos, serviços e experiências. O modelo é bastante atual, sendo utilizado por grande parte da sociedade contemporânea e gerando impactos significativos no setor de turismo. No que se refere à informalidade aplicada em segmentos como transporte e hospedagem, tudo indica que este novo modelo econômico será responsável por redefinir comportamentos, organizações e sociedade.

Em relação ao comportamento do consumidor, é possível perceber que há muitos fatores envolvidos na aparente simplicidade da decisão de se viajar, ou seja, a definição de uma compra no turismo não termina com a determinação do destino a ser visitado. Continua-se tomando decisões no decorrer da viagem, elegendo-se atrações a serem visitadas, serviços hoteleiros e gastronômicos, transporte mais adequado em cada situação, possíveis entretenimentos, entre tantas outras escolhas.

O comportamento do consumidor é delineado pela influência emocional, ou seja, ele baseia-se na opinião de outras pessoas no momento de tomada de decisão. No campo das influências sociais, é preciso destacar as esferas de pressão, descritas como forças motivadoras que irão orientar o indivíduo no seu comportamento de compra de um produto. Além disso, o processo de tomada de decisão nas compras baseia-se na busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra.

A resposta para a questão de como se explorar o turismo de experiência preservando a autenticidade do produto e satisfazendo às necessidades do consumidor dar-se-á através do envolvimento da comunidade, do resgate de tradições e da maneira de se formatar o produto, gerando relações interpessoais de qualidade para ambas as partes, já que o turismo não é uma atividade unilateral, e tanto o nativo quanto o turista absorvem experiências um do outro. Sendo assim, o turista ficará satisfeito em experimentar uma emoção diferenciada, o que ocorrerá de maneira autêntica e agregadora para todos os envolvidos no processo, com uma rica interação entre diferentes origens culturais.

Por fim, é preciso destacar que este trabalho não se esgota em si mesmo, pois pretende instigar a realização de novos estudos, abordando temas relacionados às novas economias que refletem no comportamento do consumidor sob outra perspectiva. Acredita-se que apenas por meio de reflexões constantes será possível compreender os desejos dos

consumidores contemporâneos, altamente mutáveis, permitindo-se, assim, o desenvolvimento contínuo de mecanismos capazes de adequar a oferta à demanda.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, José Geraldo Fernandes de. FILHO, Nelson Quadros Vieira. “**Empreendedorismo e Turismo na era do conhecimento.**” Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/empreendedorismo>> Acesso em: 22/12/2017.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. **Access-based Consumption: The Case of Car Sharing.** *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 881–898, 2012.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira.** São Paulo: Aleph, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da experiência: cartilha completa.** Brasília: Instituto Marca Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 15/01/2018.
- CEROY, Frederico Meinberg. “**Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada.** IDGNow.” 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/07/06/artigo-uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada>>. **16/01/2018**
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COHEN, Erik. Quem é turista? Um esclarecimento conceitual. **The Sociological Review**, vol. 22, nº 4, 1974.
- COHEN, Erik. “The sociology of tourism: approaches, issues, and findings”, In APOSTOLOPOULOS, Y. *et al* (Eds.). **The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations.** 5.ª Ed, Routledge, London and New York, pp.51-71, 2001.
- CUSUMANO, Michael A. **Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy.** *Communications of the ACM*, vol. 58, n. 1, jan. 2015.
- CUTLER, S. e CARMICHAEL, B. “The dimensions of the tourist experience”, In MORGAN, M. *et al*(Eds.), *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp.3-26, 2010.

DAWSEY, John Cowart. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 13, p.163-176.

GASTAL, S. A.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2007.

GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V.S. (Coord.). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymiión, 1989. p. 45-68.

HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 2016.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

LAWS, E. **Tourist destination management**: issues, analysis, and policies. Routledge, London and New York, 1995.

LI, Y. **Geographical consciousness and tourism experience**. In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH. 2000, 27(4), p.863-883.

MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Adapting to the sharing economy. MIT Sloan Management Review, v. 56, n. 2, p. 71–77, 2015.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo da experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PINE, J. e GILMORE, J. **The Experience Economy**: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RIFKIN, J. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. Trad. Maria Lucia G.L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.

RYAN, C. “Stages, gazes and constructions of tourism”. In RYAN, C., (Ed.). **The tourist experience**. 2.ª Ed., Thomson, Australia, pp.1-26, 2002.

SELSTAD, L. The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Role *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), p.19–33.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TURNER, V. W. **O processo ritual**: estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. **Anthropology of Experience**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUN TUNG, V. W.; RITCHIE, J. R. B. **Exploring the essence of memorable tourism experiences**. In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH. 2011, v. 38, n. 4, p. 1367-1386.

TALAYA, Esteban Agueda. *La Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico*. In: IX CONGRESO AECIT – EL USO TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS NATURALES, [S.L.: s.n], 2004.

TRIGO, L. G. G. **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010. p.21-422004.

URRY, J. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Editora Studio Nobel / SESC, 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE DIRECIONAMENTO DE ENTREVISTA – TURISTA:

- Nome, idade, escolaridade e destino.
- Porque escolheu viajar para este local?
- Você viajou acompanhado ou sozinho? Quem o acompanhou?
- Buscou informações antes de viajar? Qual (is) meio(s) você utilizou?
- Quando escolheu o destino, o que você esperava dele?
- Havia sinalização e informação turística nos pontos de interesse turístico?
- Qual meio de hospedagem utilizado?
- Quais são as atividades de maior interesse para você?
- Existia serviço de agenciamento (agências de turismo) oferecendo passeios e pacotes no lugar em que você estava hospedado?
- Você percebeu a presença de mercado informal, como motoristas, Ubers, vendedores ambulantes, profissionais de turismo amadores, dentre outros?
- Já vivenciou alguma experiência marcante ou algo inédito durante a viagem? Se sim, cite algum exemplo.
- Você sofreu algum tipo de assédio por parte de agências ou operadoras nos locais visitados?
- Qual foi a sua percepção do destino visitado e da experiência vivida? Como você se sentiu?
- Qual a sua impressão sobre a população local?

•Relembrando suas expectativas iniciais em relação à sua viagem, o que a experiência significou em sua vida? Você recomendaria o local? Retornaria a ele? Justifique.

**APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE DIRECIONAMENTO DE ENTREVISTA -
PROFISSIONAIS DO MERCADO DE TURISMO FORMAL E INFORMAL:**

- Nome, idade e profissão?
- Há quanto tempo trabalha com turismo?
- O que o motivou a trabalhar neste segmento?
- Poderia descrever as principais características do seu público-alvo?
- Quais serviços a sua empresa oferece aos viajantes?
- Como você percebe a economia compartilhada no turismo?
- Você acha justa a concorrência dos serviços no setor de turismo?
- Em sua opinião, existe muita informalidade nesta área?
- Descreva as suas atividades com estes grupos.
- Geralmente, o turista busca cada vez mais a experimentação; como você poderia explicar esta procura?
- Como descreveria, em linhas gerais, a interação que se estabelece entre os visitantes e a comunidade local?
- Poderia citar as experiências mais requisitadas pelos turistas?
- Como você acha que os turistas se sentem após a experiência turística?
- Você já recebeu alguma crítica desagradável em relação ao seu trabalho?
- Qual o diferencial oferecido no seu atendimento?

