

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA BARTOCHAK

**O POSICIONAMENTO HOTELEIRO NA INTERNET A PARTIR DO MARKETING E  
DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS SITES INSTITUCIONAIS  
DA POUSADA RURAL MUNDO ANTIGO E DO PAMPAS HOTEL FAZENDA**

PORTO ALEGRE

2017

AMANDA BARTOCHAK

**O POSICIONAMENTO HOTELEIRO NA INTERNET A PARTIR DO MARKETING E  
DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS SITES INSTITUCIONAIS  
DA POUSADA RURAL MUNDO ANTIGO E DO PAMPAS HOTEL FAZENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Enói Dagô Liedke.

PORTO ALEGRE

2017

AMANDA BARTOCHAK

**O POSICIONAMENTO HOTELEIRO NA INTERNET A PARTIR DO MARKETING E DO  
TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS SITES INSTITUCIONAIS DA  
POUSADA RURAL MUNDO ANTIGO E DO PAMPAS HOTEL FAZENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Profª Drª Enói Dagô Liedke

Orientadora

---

Profª Drª Helenice Carvalho

Examinadora

---

Profª Drª Denise Avancini Alves

Examinadora

## RESUMO

Este estudo objetivou analisar de que forma se dá o processo comunicativo no ambiente online e como o discurso e os recursos midiáticos e imagéticos utilizados auxiliam no posicionamento da hotelaria que se apropria do conceito de Marketing e de Turismo de Experiência no seu plano estratégico de comunicação. Para isso, foram utilizados como métodos de mensuração de resultados qualitativos o estudo de caso e a análise de discurso. A partir da análise dos dados foi possível perceber a dificuldade das organizações em explorar e comunicar consistentemente nos seus sites institucionais o posicionamento, a apropriação e a venda de que o estabelecimento “proporciona uma experiência”. Além disso, a escassez de conteúdo e a não adequação dos estímulos básicos do Marketing de Experiência e do Turismo de Experiência diminuem a percepção de propósito de valor e de gerador de experiências dos dois meios de hospedagem. Em suma, por meio da imersão na análise e de todo estudo apresentado, foi possível confirmar que há um *gap* grande de como uma organização se posiciona online e de como ela realmente atua, off-line, na venda de seu produto. Nesta lacuna, é possível verificar uma oportunidade de se trabalhar melhor aspectos de marketing e a comunicação online, para que essas organizações possam divulgar de maneira mais eficiente suas características e assim criar um propósito de valor para os consumidores também na internet, ofertando um produto turístico diferenciado dentro do conceito do Turismo de Experiência.

**Palavras-Chaves:** turismo; marketing; experiência; internet.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze how the communicative process takes place in the online environment and how the speech and the media and imagery resources used help in the positioning of the hotel industry that appropriates the concept of Marketing and Experience Tourism in its strategic communication plan. For this purpose, the case study and discourse analysis were used as methods of measuring qualitative results. From the analysis of the data it was possible to perceive the difficulty of the organizations in exploring and communicating consistently in their institutional sites the positioning, appropriation and sale of which the establishment "provides an experience". Furthermore, the scarcity of content and non-adequacy of the basic stimuli of Experiential Marketing and Experiential Tourism diminish the perception of value purpose and experience generator of the two means of hosting. In short, through immersion in analysis and the study presented, it was possible to confirm that there is a great gap in how an organization positions itself online and how it acts, offline, in the sale of its product. In this gap, it is possible to see an opportunity to work better on aspects of marketing and online communication, so that these organizations can more effectively disseminate their characteristics and thus create a value proposition for consumers also on the internet, offering a tourist product differentiated within the Experience Tourism segment.

**Keywords:** tourism; marketing; experience; internet.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Página inicial do site da Pousada Rural Mundo Antigo .....	42
<b>Figura 2</b> – Página inicial do site do Pampas Hotel Fazenda.....	42
<b>Figura 3</b> – Site da administradora de hotéis Mantra Group .....	43
<b>Figura 4</b> – História da Pousada Rural Mundo Antigo.....	44
<b>Figura 5</b> – Indicação de memória afetiva na Pousada Mundo Antigo.....	45
<b>Figura 6</b> – Gastronomia típica preparada em forno e fogão a lenha .....	46
<b>Figura 7</b> – Fatores que podem resgatar a memória afetiva no hotel .....	47
<b>Figura 8</b> – Contato com animais e natureza .....	47
<b>Figura 9</b> – Ambiente rústico, tematizado e com adereços históricos.....	48
<b>Figura 10</b> – Sensação de pertencimento Pousada Mundo Antigo.....	48
<b>Figura 11</b> – Sensação de pertencimento Pampas Hotel Fazenda.....	49
<b>Figura 12</b> – Visão (Pousada Rural Mundo Antigo) .....	50
<b>Figura 13</b> – Paladar (Pousada Rural Mundo Antigo) .....	50
<b>Figura 14</b> – Audição (Pousada Rural Mundo Antigo).....	50
<b>Figura 15</b> – Olfato (Pousada Rural Mundo Antigo).....	51
<b>Figura 16</b> – Tato (Pousada Rural Mundo Antigo) .....	51
<b>Figura 17</b> – Audição e Olfato (Pampas Hotel Fazenda) .....	51
<b>Figura 18</b> – Visão, audição e tato (Pampas Hotel Fazenda) .....	51
<b>Figura 19</b> – Paladar (Pampas Hotel Fazenda) .....	52
<b>Figura 20</b> – Tematização da organização (Pousada) .....	54
<b>Figura 21</b> – Geração de momentos únicos e especiais .....	54
<b>Figura 22</b> – Tematização da organização (hotel) .....	54
<b>Figura 23</b> – Indícios de experiências diversas.....	55
<b>Figura 24</b> – Palavra “experiência” citada no site da Pousada Mundo Antigo.....	56
<b>Figura 25</b> – Palavra “experiência” citada no site do Pampas Hotel Fazenda .....	56
<b>Figura 26</b> – Montagem de imagens do site da Pousada Rural Mundo Antigo .....	58
<b>Figura 27</b> – Montagem de imagens do site do Pampas Hotel Fazenda .....	58
<b>Figura 28</b> – Recurso audiovisual disponível no site da Pousada Mundo Antigo.....	59
<b>Figura 29</b> – Recurso audiovisual disponível no site do Pampas Hotel Fazenda .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 TURISMO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Produto Turístico .....	12
2.2 Segmentação turística.....	14
2.3 Turismo de experiência .....	15
2.4 Experiência turística .....	18
<b>3 MARKETING.....</b>	<b>20</b>
3.1 Novas tendências do marketing .....	22
3.2 Marketing de Experiência .....	22
3.3 Marketing online .....	26
3.4 Posicionamento de mercado .....	28
<b>4 MARKETING TURÍSTICO .....</b>	<b>30</b>
4.1 Marketing turístico online.....	31
4.2 Consumo da experiência na internet.....	33
<b>5 POSICIONAMENTO HOTELEIRO: ESTRATÉGIAS A PARTIR DO MARKETING E DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA .....</b>	<b>35</b>
5.1 Métodos e abordagens da pesquisa.....	35
5.2 Pousada Rural Mundo Antigo e Pampas Hotel Fazenda.....	37
5.3 Análise de posicionamento dos sites institucionais .....	40
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE A – Esquema para categorização de resultados .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 1 – Lista de designações de turismo .....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Turismo de Experiência é um conceito recente do âmbito turístico, mas que vem criando e transformando significativamente muitos nichos do setor. Com uma forma inovadora de receber e de fazer turismo, o Turismo de Experiência acompanha as tendências de mercado e de consumo e passa a oferecer, como estratégia de negócio, um produto turístico exclusivo e diferenciado.

Dessa forma, este trabalho visa caracterizar o Turismo de Experiência, mais especificamente o setor hoteleiro, à luz da comunicação e do marketing de experiência, como criador de significações simbólicas e culturais a partir de um posicionamento de mercado, além de uma apropriação e disseminação como agente criador de experiências. O intuito é proporcionar ao campo da comunicação um tensionamento específico e válido sobre a importância da estratégia e dos estudos comunicacionais em outras áreas pouco exploradas pelos pesquisadores, neste caso o turismo e mais especificadamente a hotelaria. Além disso, a partir de um levantamento efetuado, não foi encontrada outra pesquisa desse tema com os norteadores aqui apresentados.

Com quatorze anos de experiência no turismo e a faculdade de Relações Públicas praticamente concluída, quero contribuir para as duas áreas e tecer argumentações válidas que possam ser utilizadas como referência para outros pesquisadores. Pretendo tecer um diálogo entre a comunicação e o turismo sob a perspectiva de valorização da era da experiência e de serem referências de significações simbólicas. Com esse intuito, esta pesquisa delimitou-se em colher informações nas mídias utilizadas pelos hotéis escolhidos e através da metodologia de análise de discurso, verificou de que forma a hotelaria adapta a prática do marketing ao Turismo de Experiência, se posicionando e se relacionando nos meios digitais. Além disso, foi observado, a partir do método de estudo de caso, como o conteúdo divulgado nos sites institucionais, levando em conta o discurso, as imagens e a mídia utilizada, é aplicado pela Pousada Rural Mundo Antigo e pelo Pampas Hotel Fazenda para vender mais do que serviços, vender experiências; e ainda como esses estabelecimentos consolidam seus posicionamentos de “criadores de experiências” no ambiente online.



Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são e como se desenvolvem os processos comunicativos online da hotelaria que tem o propósito de propiciar experiências para seus clientes?

Para isso, optou-se por estudar como a apropriação do Marketing de Experiência e do Turismo de Experiência no mercado hoteleiro agrega valor à marca da organização e contribui para um crescimento cultural e simbólico do público-alvo e como isso se reflete no meio online. Entende-se que a Pousada Rural Mundo Antigo e o Pampas Hotel Fazenda, além de se tornarem referências nas regiões onde estão inseridos, preservam, exploram e consolidam experiências aos clientes através de uma imersão na cultura germânica e no mundo gaudério, respectivamente. Além disso, buscou-se explorar o conceito de experiência e como ela se adapta, se mostra e se vende na internet, a partir dos conceitos de Marketing e do Turismo de Experiência.

A hipótese é que se tem dificuldade para explorar e comunicar consistentemente o posicionamento, a apropriação e a venda de que o estabelecimento “proporciona uma experiência” no ambiente online, neste caso a hotelaria. Visto que há uma dificuldade para o posicionamento de marca no ambiente online de pousadas e hotéis que se utilizam do marketing sensorial e se apropriam do conceito de Turismo de Experiência, essa pesquisa se justifica através da análise de discurso e como o conteúdo e os recursos imagéticos e de mídia são utilizadas nesse processo de comunicação.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram adotadas as técnicas de análise de discurso, além de estudos de casos. A análise de discurso foi mensurada a partir dos sites institucionais das organizações pesquisadas. Já o estudo de caso foi desenvolvido a partir da observação do pesquisador sob os fenômenos de marketing e de posicionamento de marca entre as duas organizações através da análise de discurso já mencionada. Esta pesquisa trabalhou com a análise de dois casos, uma vez que são os mais desejáveis quando a intenção da pesquisa é a descrição de um fenômeno. Para isso, foram analisados os sites de dois meios de hospedagem, pousada e hotel, a partir do discurso institucional das duas organizações.

Este trabalho estrutura-se em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais, onde no primeiro capítulo apresenta-se conceitos básicos e

históricos do turismo, a conceituação de produto turístico e da segmentação turística, além da apresentação do conceito de Turismo de Experiência e de uma compreensão para o termo experiência turística. No segundo capítulo é abordado os conceitos e evolução do marketing, além de suas principais tendências. A partir da apresentação das novas tendências, duas são desenvolvidas e apresentadas para contextualizar e embasar melhor a pesquisa, são elas: Marketing de Experiência e o marketing online. Além disso, é relatado o conceito de posicionamento que está atrelado ao marketing e que também auxilia no desenvolvimento do trabalho. No terceiro capítulo é apresentado conceitos de marketing turístico afinando para uma abordagem de marketing online turístico. O quarto capítulo caracteriza a análise de discurso e os estudos de casos, com análise dos sites institucionais das organizações, objetos do estudo, envolvendo sua identificação, breve histórico e demais itens que compõem a Pousada Rural Mundo Antigo e o Pampas Hotel Fazenda.

Com o intuito de uma melhor compreensão das aspirações desta pesquisa, apresenta-se a seguir detalhadamente os objetivos da mesma.

O presente trabalho tem como Objetivo Geral analisar de que forma se dá o processo comunicativo, no ambiente online, e como o discurso e os recursos midiáticos e imagéticos utilizados auxiliam no posicionamento da hotelaria que se apropria do conceito de Marketing e Turismo de Experiência no seu plano estratégico.

Esse Objetivo Geral se operacionaliza através dos seguintes objetivos específicos:

- 1) identificar como se dá a comunicação online das organizações pesquisadas: sites institucionais;
- 2) compreender o posicionamento de cada organização frente aos seus públicos no meio online;
- 3) avaliar os processos comunicativos, no ambiente online, das duas organizações hoteleiras pesquisadas;
- 4) identificar e comparar se as organizações pesquisadas se apropriam do conceito de Turismo de Experiência.

Passa-se, a seguir, a apresentar os capítulos que contém os conceitos teóricos que nortearam este trabalho.

## 2 TURISMO

O turismo tradicional, que tem como base o deslocamento voluntário do sujeito para um lugar distinto de seu convívio habitual, tem diversas motivações como: lazer, descanso, retiros, entre outros. Embora haja várias definições do que é turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) define como "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros."

Contudo, esse modelo de turismo que conhecemos hoje é um fenômeno relativamente recente. Historicamente o turismo tem sua origem na antiga Grécia e sua organização e desenvolvimento eram motivados pela religiosidade ou competições esportivas. Posteriormente, com o avanço do setor agrícola, o turismo ganha uma característica de economia de mercado, que leva os produtores a negociar o excedente em outras regiões. Além disso, com decorrer do tempo:

A vida cultural, por sua vez, toma impulso com a criação de universidades famosas. E assim, já no século XII, o turismo de tipo religioso, cultural e econômico faz com que caminhantes de fé, pessoas em busca de cultura e homens de negócios circulem pelos caminhos da velha Europa em busca de novas experiências, do saber ou de ganhos financeiros. (MASINA, 2002, p. 14).

Dentro do modelo de turismo do século XII iniciava-se uma caracterização, ainda incipiente, do que conhecemos como turismo hoje. Todavia, o fenômeno ainda tinha uma certa limitação e se restringia ao deslocamento local, de curta distância. É a partir do século XIX, com o advento das locomotivas e do transporte marítimo de grande distância, além dos recursos de engenharia e arquitetura que revolucionaram a construção civil, que o turismo ganha proporção e possibilita o deslocamento e hospedagem de um maior número de indivíduos com mais rapidez e conforto. Segundo Campos e Gonçalves (1998, p.13), "o desenvolvimento tecnológico trouxe equipamentos e atividades específicas, que fizeram o lazer se tornar um bem de consumo, gerando mercado para iniciativas de turismo".

É a partir dos anos de 1960 que o turismo alavancou e despertou o interesse de diversas áreas de conhecimento, tornando-se mais evidente como fenômeno sociocultural e uma indústria multifacetada. Assim:

[...] os que estavam nos campos da antropologia e sociologia questionaram seus custos e benefícios socioeconômicos, os da área da psicologia estudaram a mente do turista, os da geografia mapearam a paisagem turística, os do marketing promoveram seus produtos, e os da administração operacionalizaram suas propriedades nos negócios. [...] O turismo de hoje se tornou um verdadeiro campo de investigação multidisciplinar, com seus componentes e dimensões continuamente afiados e seus muitos aspectos ocultos trazidos à tona. (JAFARI, 2010, p. 9).

Como vimos, a multidisciplinaridade do turismo reforça que o setor tem diversas camadas que são e podem ser exploradas. Além do mais, o setor está em constante crescimento e movimento, acompanhando também a evolução dos demais campos multifacetados de conhecimento que o compõe. Um exemplo disso é através da evolução da tecnologia, onde atualmente podemos pesquisar de forma mais eficiente informações e buscar as melhores dicas sobre os produtos e destinos turísticos. Hoje é possível realizar compras de pacotes através da internet, sem que o indivíduo se desloque até uma agência de turismo, ou ainda de forma mais consciente buscar e analisar informações, muitas geradas de forma colaborativa por outros consumidores, e que permitem verificar avaliações positivas ou negativas sobre um produto turístico que desejamos adquirir. Ou ainda, permitem que o consumidor construa um pacote de viagem personalizado e adequado com suas expectativas e busca de experiências pessoais.

Com o suporte e ajuda da evolução dos campos que compõe o turismo, hoje a área tornou-se uma atividade altamente sofisticada e que movimentava bilhões de dólares todos os anos, além de ser uma das atividades econômicas mais prósperas do mundo na atualidade.

## **2.1 Produto Turístico**

A partir do “boom turístico” que se deu entre o período de 1950 e 1973, antes da crise energética e a consequente inflação dos 70, o turismo atinge um pico mundial de crescimento considerado o maior da história, e é a partir daí que começam a pensar em legislação, conceituação e segmentação turística. Neste sentido, iremos aprofundar as definições de segmentação turística e a conceituação para o termo produto turístico, que serão necessárias para tecer um diálogo com os pontos analisados nesse estudo de casos.

Para entender a definição de produto turístico é necessário analisar primeiramente o conceito de produto. A maioria das pessoas considera que produto, e o consumo dele, é apenas de bens tangíveis, que é aquele que se compra e se leva para casa. Contudo, a definição de produto, além da abordagem física e material, deve ser percebida como um bem que oferece benefício ou experiência, sendo ela boa ou ruim, para os clientes que o estão adquirindo. Portanto “o produto deve ser visto como a solução para o problema dos clientes, e esta solução pode vir por meio de bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações ou ideias” (BRASIL, MTUR, 2010, p. 21).

Geralmente muitas pessoas costumam confundir também os conceitos de produtos e de serviços e, embora os dois conceitos sejam distintos, eles possuem pontos em comum e, muitas vezes, um pode estar embutido no outro. O serviço é consumido enquanto é prestado, em tempos e lugares específicos, e depende da participação ou presença do cliente para acontecer, além disso ele é essencialmente intangível não resulta na propriedade de alguma coisa e a prestação do serviço pode ou não estar ligada a um produto. Já o produto pode ser entendido como tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade (KOTLER; KELLER, 2006). A confusão geralmente acontece porque muitos produtos incluem serviços em sua oferta e vice-versa.

No setor do turismo tanto os produtos quanto os serviços são ofertados e consumidos, contudo, todo serviço que é prestado no âmbito turístico está englobado dentro de um cenário maior e que acaba sendo enquadrado na definição de produto turístico. A conceituação de produto turístico é:

O conjunto de bens e serviços, ofertados numa região ou pólo turístico receptivo, destinado ao consumo turístico. Pode ser entendido, também, como a combinação de insumos básicos – como recursos naturais, culturais, infraestrutura de acesso e alojamentos, infraestrutura básica – que, combinados com tecnologia, trabalho e capital e organizados por empresas prestadoras de serviços, resultam no produto turístico. (MASINA, 2002, p. 41).

Segundo Ignarra (1999), podemos simplificar ainda mais a definição de produto turístico categorizando-o de seis formas:

- Recursos: naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);

- Bens e Serviços: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações, entre outros;
- Infraestrutura e equipamentos: estradas, meios de hospedagens, restaurantes, entre outros;
- Gestão: a forma como o produto é gerido e ofertado;
- Imagem da marca: como este produto é percebido pelos consumidores;
- Preço: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Sendo assim, não se pode pensar em produto turístico de forma singular. Há uma gama de fatores que o compõe, além de um conjunto de experiências relacionadas à viagem (transporte, meios de hospedagem, alimentação, atrativos, entre outros) que são vividos pelos turistas antes, durante e depois de sua realização. Em suma, o produto turístico é o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista e, apesar de compor um todo, pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma fragmentada por parte do turista.

## **2.2 Segmentação turística**

A segmentação de mercado é definida pela técnica que permite separar os consumidores em nichos homogêneos e agrupá-los de acordo com suas características e necessidades, levando em conta suas preferências de consumo. A técnica da segmentação é utilizada para atingir mais facilmente, através de estratégias do marketing, os consumidores destes nichos, além de permitir um melhor planejamento do negócio.

No mercado turístico não é diferente. A segmentação é definida como uma técnica utilizada para:

Agrupar consumidores de serviços de turismo com comportamentos de compra semelhantes para realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento (agrupamento de consumidores), pois se supõe que este subgrupo de consumidores responderá de uma maneira similar ao esforço de marketing, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, como propaganda, estratégia de preços, promoção de vendas, distribuição e esforço de vendas, otimizando assim os recursos disponíveis. (COBRA, 2005, p. 160).

No âmbito turístico podemos citar, conforme Cunha (2010), diversos segmentos: turismo de negócios, de lazer, de eventos, de aventura, da terceira idade, de saúde, rural, gastronômico, cultural, científico, ecológico, estudantil e muitos outros (ver tabela no anexo 1). Com a segmentação, o núcleo receptivo pode se adequar e se estruturar para melhor atender o público-alvo, permitindo um atendimento personalizado e saciando os anseios ou necessidades do turista. Sendo assim, não se pode tratar todos os turistas como iguais, pois um turista de aventura tem um perfil diferente do turista científico, que tem um perfil diferente do turista de lazer, e assim por diante. Contudo, mesmo dentro de alguns segmentos viu-se a necessidade de seccionar ainda mais, criando assim um segmento dentro do segmento, e essa tendência tende a aumentar com o crescimento de um consumidor cada vez mais exigente.

Algumas definições e conceitos, contudo, são utilizados de forma inadequada dentro do setor turístico, talvez por se tratar de termos novos ou até mesmo por falta de embasamento teórico, como é o caso do Turismo de Experiência. Muitas pessoas caracterizam o Turismo de Experiência como um segmento turístico, contudo o termo ultrapassa e permeia por diversos segmentos do turismo (PANOSSO e GAETA, 2010). O Turismo de Experiência pode ser encontrado ou desenvolvido em qualquer segmento do setor, desde que obedeça algumas características, que veremos mais a frente, e que gere sensações inesquecíveis no turista.

### **2.3 Turismo de experiência**

Como vimos, o turismo tornou-se um campo multidisciplinar, criando e, principalmente, adaptando tendências de mercado para a sua realidade. Novas pesquisas mostram alterações nos estudos do consumo, do marketing, da comunicação e em diversos outros campos disciplinares. É de desafio do setor turístico identificar, analisar, adaptar e se reinventar em concomitância às demais evoluções que ocorrem ao seu redor e que influenciam, direta ou indiretamente, o negócio.

Até os anos de 1980, o consumidor era identificado e compreendido como uma pessoa movida pela racionalidade nas tomadas de decisão de compra. Ao final

dos anos de 1990, estudos sobre a nova Economia da Experiência<sup>1</sup>, que caracteriza um aperfeiçoamento da economia de serviços, traz novas perspectivas para os estudos de consumo e de marketing. O estudo do consumo se modifica com a tendência de novos consumidores que buscam algo a mais em suas experiências de compra. Eles apresentam maior seletividade nos produtos que consomem e tendem a buscar por algo que agregue valor simbólico e perceptível em busca da satisfação pessoal. Além disso, esses consumidores mostram que estão dispostos a pagar mais por sensações positivas do que por produtos e serviços que sejam capazes de cumprir apenas a função a qual se propõem (SCHMITT, 2002).

No consumo turístico não é diferente, o consumidor “deseja que sua vontade e expectativa sejam atendidas, ele busca viagens que o faça passar por sensações ímpares, ele quer produtos e serviços diferenciados que lhe proporcionem uma experiência marcante” (PANOSSO, 2010, p. 7). A partir disso, surge uma nova tendência a ser explorada e compreendida, denominada Turismo de Experiência, que é uma forma de se diferenciar e de se destacar pelo engajamento e envolvimento do cliente a partir de experiências significativas. Paralelo a isso, emergem infinitas possibilidades de se trabalhar o marketing e a comunicação neste contexto.

Para compor e caracterizar essa nova direção de mercado e de consumo, surge o Turismo de Experiência que, na sua essência, nada mais é que uma nova perspectiva, uma nova forma de se enxergar o turismo. Ao contrário do que muitos pensam, o Turismo de Experiência não é uma segmentação turística, ele utiliza as segmentações turísticas como por exemplo, turismo rural, turismo de praia, turismo para idosos, para explorar a experiência. Este novo conceito é uma forma inovadora de enxergar o turismo nessas diferentes segmentações e surge de estudos sociológicos, antropológicos, econômicos, administrativos, ou seja, é uma forma multidisciplinar de se enxergar o turismo revelando novas emoções e novas vivências a quem o estiver praticando.

---

<sup>1</sup> PINE, B. Joseph. e GILMORE, James H. The experience economy: work is theatre & every business duryya stage. Boston: Harvard Business School, 1999.



A experiência adquire um papel importante, um protagonismo neste contexto, que veremos melhor mais adiante, ela é uma forma onde a emoção e a interiorização da vivência estão presentes. Segundo Mondo:

A vivência no local de destino da viagem, bem como a interação com os serviços oferecidos e a interiorização dessas experiências formam o que se convencionou chamar de processos de criação de uma experiência, a qual ficará na memória do indivíduo que dela participou. (MONDO, 2010, p.277).

É certo que toda forma de turismo, assim como o consumo de produtos e serviços, é considerada uma experiência, contudo o mote do Turismo de Experiência é explorar a fundo a vivência do turista/hóspede, assim como as suas emoções, transformando cada detalhe em um acontecimento memorável. O Turismo de Experiência tem uma visão individualista focada no sujeito, pois além de propiciar o objetivo principal como é feito no turismo convencional de massa, ele tende a ultrapassar todas as expectativas do turista. Nesta perspectiva, (PANOSSO e GAETA, 2010, p.15) diz que “começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às expectativas ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada”.

O Turismo de Experiência é considerado um serviço especializado, que busca atingir as emoções do sujeito como, por exemplo, atividades que possam trazer experiências únicas, entre elas: grupo de cavalgada nos cânions catarinenses, a colheita de uva na serra gaúcha, as comidas típicas de uma região, uma encenação que remeta à cultura e até mesmo ao lúdico, ao diferente, ao nostálgico. Todas essas atividades, contudo, são absorvidas de formas diferenciadas pelos sujeitos; o que pode impressionar e agradar mais um, pode não fazer o mesmo efeito em outro. Por isso é imprescindível um plano estratégico e uma comunicação direcionada e eficaz que explique exatamente os conceitos e atividades a serem “consumidas” quando da aquisição do produto e/ou serviço turístico a ser consumido.

A partir disso, deve-se ter uma comunicação clara com os públicos: sendo ele interno, para que os colaboradores transmitam e absorvam o propósito real do negócio e que sejam facilitadores no processo de criação de experiências; sendo ele externo, para que as campanhas de marketing, além de atraentes e inspiradoras, e sejam um espelho que reflita o mais fielmente possível quais os produtos, serviços e experiências que o consumidor está prestes a adquirir. Além disso, é um desafio para outras ramificações do marketing, como o digital, de como se posicionar na

internet, por exemplo, e quais as estratégias de discurso e de identidade visual utilizar para vender um produto turístico caracterizado como de experiências.

É certo que esta tendência de compra e venda de experiências tende somente a crescer e há um vasto mercado a ser explorado, tanto para o segmento hoteleiro quanto para a comunicação e suas vertentes. De fato, uma organização que queira aderir este conceito em sua identidade organizacional e em seu plano estratégico e de negócio deverá estar preparada e consciente para melhor atender as exigências e expectativas deste novo perfil de consumidor.

## **2.4 Experiência turística**

O setor turístico, de acordo com as mudanças de comportamento dos novos consumidores, começa a se posicionar como fornecedor de experiências. A competência de oferecer experiências turísticas significativas aos turistas, será cada vez mais uma condição de sobrevivência para as organizações do setor. Segundo Schmitt (2000, p.75), “as experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas. Ou, como dizem os filósofos e psicólogos da escola fenomenológica: as experiências são ‘de’ e ‘sobre’ algo – elas têm referencial e intencionalidade”.

A experiência turística é um fenômeno sensório e como tal carrega consigo a subjetividade do observador. O objeto turístico é, além do fenômeno da diferença do produto embalado como atração, também o fenômeno do consumidor e seu aparato perceptivo que filtrará experiência e a avaliará (WAINBERG, 2003). Contudo, a experiência se caracteriza por acontecer a partir da interação do turista com a situação na qual está inserido. Com isso, observa-se que os aspectos subjetivos, inerentes ao consumidor turístico e ao contexto ao qual está inserido, influenciarão sua percepção diante da experiência vivenciada.

Todavia, embora haja um fio condutor subjetivo entre o turista e a percepção de uma experiência memorável, são os profissionais de marketing os principais responsáveis por fornecer estímulos que resultam em experiências para o consumidor, tudo vai depender do que fazem e como fazem para estimulá-los.

O turismo é um fenômeno comunicacional antes de tudo. É este fato que explica o desejo da experiência. Nesse sentido, nos movemos em busca da excitação dos sentidos. Não basta, portanto, buscar entender o turismo como fenômeno econômico sem compreender a dimensão existencial que anima tais fluxos. (WAINBERG, 2003, p.75).

Portanto, a experiência turística age com maior ou menor intensidade sobre o sujeito, considerando o contexto inserido e principalmente a subjetividade individual. Contudo, é necessário ferramentas e estratégias de marketing para estimular a percepção, o desejo e a compra da experiência, para que ela se faça real e vivida.

### 3 MARKETING

Em decorrência da Revolução Industrial, que ocasionou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores, houve a necessidade das indústrias administrarem essa nova realidade. Nessa época, o marketing ainda era inerente à economia e à administração clássica, pois sua preocupação, inicialmente, era puramente de logística e de produtividade, para a maximização dos lucros. Contudo, o marketing só surgiu como campo da ciência no início do século XX como vertente dos primeiros cursos de administração e foi a partir da Segunda Guerra Mundial que começa a ganhar visibilidade.

O campo do marketing, assim como outros, passou por grandes mudanças nas últimas décadas, sendo necessário, inclusive, uma constante atualização do seu conceito pelos teóricos da área. Como exemplo, o antigo conceito datado de 1995 pela *American Marketing Association (AMA)*<sup>2</sup> definia o marketing como sendo: “o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”. Depois de vinte anos, período relativamente curto em termos históricos, a AMA viu a necessidade de reformular/atualizar o conceito de marketing para enfatizar as relações fortes e duradouras com os clientes: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013). Além da Associação Americana de Marketing, outros teóricos revisitam constantemente seus conceitos e definições de marketing, isso só reforça que este campo disciplinar, com avanço de técnicas, de tecnologia e de consumo, seja resignificado mais vezes, tornando o conceito de marketing mutável.

Para entendermos melhor o que é e como se desenvolve as ações de marketing, a seguir apresentamos algumas definições, conceitos e objetivos do marketing à luz dos principais teóricos da área.

Para Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna – berço do marketing, o propósito da área, conforme ressalta e presumi é:

---

<sup>2</sup> A American Marketing Association (AMA) é uma associação profissional americana para profissionais de marketing com 30.000 membros (2012).

Que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64).

Philip Kotler, considerado pelo *Management Centre Europe*<sup>3</sup> "o maior dos especialistas na prática do marketing", e Gary Armstrong, pesquisador e consultor para muitas empresas nas áreas de pesquisa de marketing, ressaltam o conceito:

O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 4).

E ainda, segundo Palmieri (1997) marketing é uma ciência social que visa identificar e analisar o comportamento do consumidor, a fim de oferecer produtos e serviços e com isso obter o lucro, buscando satisfazer seus desejos e necessidades.

Retornando a Kotler (1998), tem-se que os conceitos gerais do marketing, resumidamente, são:

- Necessidades, desejos e demandas;
- Produtos (bens, serviços e ideias);
- Valor, custo e satisfação;
- Troca e sensações;
- Relacionamentos e redes;
- Mercados;
- Empresas e consumidores potenciais.

Podemos hoje descrever o marketing a partir de sua identificação que, de modo geral, está atrelada ao modo e às formas de se comunicar e aos processos que se referem à venda. Contudo, é a partir de sua conceituação, que envolve todo e qualquer conjunto de ferramentas, desde a pesquisa e a criação do produto até o seu consumo, que de modo unificado objetiva o mercado em seus devidos segmentos. Portanto o marketing tem como finalidade gerar resultados atendendo plenamente aos desejos do consumidor.

---

<sup>3</sup> O Management Centre Europe (MCE), como parte da AMA Global, é um dos principais provedores de desenvolvimento e aprendizagem na Europa, Oriente Médio e África.

### **3.1 Novas tendências do marketing**

O campo disciplinar e a conceituação do marketing, como dito anteriormente, são mutáveis e se reinventam à medida que o tempo passa. Isso ocorre, principalmente, pelas mudanças no consumo, por novos sistemas e tecnologias que emergem a cada dia e pelas novas estratégias adotadas para a fidelização de clientes. O que antes funcionava aos consumidores, hoje não funciona com a mesma eficácia. É dever dos profissionais e pesquisadores do marketing, e do mercado como um todo, estarem atentos a essas mudanças e tendências para não ficarem para trás.

Segundo Perez e Trindade (2014) o principal objetivo dos estudos de tendências é antecipar o entendimento sobre as representações latentes que poderão atender ao desejo das pessoas e vislumbrar como as possíveis buscas de totalidade se materializam no cotidiano das relações pessoais e de consumo. Além disso, ressaltam os autores:

Os estudos de tendências não podem ser vistos pelo marketing como ações esporádicas e pontuais. Estar no mercado hoje significa conhecer um consumidor constantemente cambiante. O monitoramento das tendências deve ser algo entendido como uma ação constante da empresa para gerarem subsídios às tomadas de decisão, bem como ampliar as possibilidades de entender o que é de fato valor para seus consumidores. (PEREZ & TRINDADE, 2014, p. 36).

O marketing, sendo uma ciência multidisciplinar, segue vertentes de vários caminhos e se apropria de tendências que auxiliam na construção de vínculos de sentido e de valor para os consumidores. Algumas das principais tendências do marketing hoje são: a experiência, a conexão permanente, o bem-estar, o neuromarketing, entre outras. Para este estudo refletiremos sob duas vertentes: Marketing de Experiência e Marketing On-line.

### **3.2 Marketing de Experiência**

O termo Marketing de Experiência foi criado pelo autor norte americano Bernd H. Schmitt, que publicou o primeiro livro sobre o assunto no ano 2000. Schmitt diz que nos anos 1980 e 1990 as grandes empresas sofriam por processos de padronização que tornaram os produtos e serviços cada vez mais parecidos e surge,

assim, uma necessidade mercadológica de distingui-los; não bastava mais ter um bom produto (ter um bom produto ou um bom serviço era mais do que obrigação dos fornecedores), para a empresa crescer precisaria ir além, precisaria oferecer uma experiência de consumo para o seus clientes e consumidores.

Estamos bem no meio de uma revolução. Uma revolução que vai tornar obsoletos os princípios e modelos do marketing tradicional. Uma revolução que vai modificar o marketing para sempre. Uma revolução que vai substituir o marketing tradicional, do tipo características e benefícios, pelo marketing experimental. (SCHMITT, 2000, p. 19).

Segundo Schmitt (2000), três fenômenos simultâneos estão apontando para uma abordagem totalmente nova no marketing:

1. A onipresença da tecnologia da informação: em breve tudo será comandado pela tecnologia da informação. Isso significa que, a qualquer momento, pessoas e empresas poderão se conectar e compartilhar um universo experimental.
2. A supremacia da marca: em breve tudo será uma marca e essa transição já iniciou, pois até coisas que normalmente não consideramos marcas agora são tratadas e comercializadas como tais: instituições de ensino, museus e até asilos. Nesse universo de domínio das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor.
3. A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento: assim como tudo está se tornando uma marca, tudo vai acabar se transformando numa forma de comunicação e de entretenimento. As comunicações serão ubíquas e todas ficarão ligadas à marca, além disso terão o poder de afetar consumidores, investidores, imprensa e comunidade, para o bem ou para o mal. A narrativa dessas comunicações será facilmente usada para o entretenimento dos públicos.

O autor ainda coloca que:

Na nova economia experimental, os conceitos tradicionais de marketing e negócios dificilmente dão diretrizes na capitalização. O marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos presenciando. (SCHMITT, 2000, p. 28).

Prossegue ainda destacando que os consumidores estão cada dia mais exigentes. Para eles, os benefícios funcionais, a marca positiva e a qualidade do produto são coisas absolutamente normais e óbvias. O que os consumidores querem são:

Produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (SCHMITT, 2000, p. 38).

Os estudos de Schmitt (2000) inspiraram e influenciaram outros autores e pesquisadores, como é o caso do brasileiro Manoel Carlos Junior, consultor, autor, criador do termo “Experencialize”. Carlos Junior (2016) diz que o Marketing de Experiência se baseia em estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, através de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como formas de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar verdadeiramente os clientes e que se baseia nos seguintes verbos: atrair, envolver, informar, interagir, motivar e provocar. O autor complementa que “a experiência de valor transcende métodos convencionais usados pelo marketing até então, pois ela cria valor absolutamente intangível, variável e pessoal a partir das percepções de cada consumidor” (CARLOS JUNIOR, 2016, p. 30).

O termo Experencialize é seguido por 7 passos que, segundo Carlos Junior (2016), são fundamentais para a construção do Marketing de Experiência, são eles:

1. Causa emocional: criar uma conexão emocional e uma experiência de significado com os clientes, deve transmitir o propósito da organização por todos os ângulos (dentro e fora da empresa), buscar sempre o diferente para os seus clientes, pois isso cria uma vantagem competitiva relevante em relação aos concorrentes.
2. *Storytelling*: para que se possa começar a criar uma identificação emocional forte com seu público-alvo, é preciso contar uma história para ele. O *storytelling* é, em um conceito geral, a arte de contar histórias em conjunto com a venda de produtos e serviços e que auxilia na aproximação entre empresa e seus consumidores. Uma boa história deve



ser autêntica, criativa, fazer uma conexão emocional e pessoal, inspirar a ação e levar o público a uma jornada de mudanças.

3. Memória afetiva: buscar proporcionar momentos prazerosos e marcantes para os clientes para que de certa forma resgatem e que façam uma conexão com sensações vividas na infância. Precisa encontrar algo capaz de resgatar sensações agradáveis e únicas da memória afetiva dos seus clientes.
4. Sensação de pertencimento: pertencimento ou sensação de pertencimento é a crença subjetiva numa origem comum que une indivíduos distintos. As pessoas pensam em si mesmas como membros de uma coletividade na qual símbolos expressam valores, medos e aspirações. É fundamental criar nos clientes senso de pertencimento, elevando-o a um nível superior de identificação, de forma a deixá-lo se sentir incluído e mais forte.
5. Cinco (05) sentidos: uma experiência de valor tem início com a percepção dos 5 sentidos por parte do cliente: audição, paladar, olfato, tato e visão podem e devem ser estimulados em qualquer tipo de negócio. É evidente que dependendo da empresa esse ou aquele sentido são naturalmente mais explicitados. Deve-se buscar melhorar a performance da percepção de cada sentido de acordo com o perfil do cliente, pois nesse caso o que realmente importa é a percepção dele, contudo quanto mais sentidos forem ativados, mais rica será a experiência sensorial e maior será o desejo despertado no cliente para voltar a repetir aquela experiência.
6. Atenção aos detalhes: essa etapa do processo de experientialização é certamente a que mais exige trabalho e deve ser perenizada na organização através de processos. Os três importantes passos nessa etapa são: cuide de todos os detalhes que cercam seu produto e serviço; faça da obsessão pelos detalhes uma filosofia; e entenda melhor os seus clientes o tempo todo.
7. Surpreenda: mais do que surpreender, provoque o “Uau!” Fazer o cliente sentir essa reação positiva é fundamental para garantir que sua marca vai ficar na memória e no coração dele. Exceder as expectativas e surpreender o cliente é o mesmo que estabelecer vantagens competitivas,

o que faz a diferença nessa etapa é: entregar maior valor do que acertado na negociação, ou seja, entregue mais do que prometeu.

Carlos Junior (2016, p.94) conclui que essas ações “conseguem tocar positivamente a vida dos clientes em experiências que os envolve através dos sentidos e se tornam únicas. Assim, além de serem vistas e lembradas, as empresas passam a ser sentidas. É assim que as empresas se diferenciam”. O Marketing de Experiência engloba também as propagandas e a publicidade, através de um discurso inspirador e imagens de tirar o fôlego, e as relações públicas nos quesitos de gestão de relacionamento, de reputação e de uma construção de engajamento sólida entre organização e público-alvo.

Portanto, o Marketing de Experiência, assim como sua aplicabilidade, é algo complexo que exige estudo, planejamento e estratégia da organização que queira implantá-lo em seu plano de negócio. Contudo, é certo que essa é uma tendência que vai alavancar e deixar em outro patamar quem souber aproveitá-la da melhor forma, pois “o marketing da virada do século terá que ser mais dardo e menos metralhadora” (PEREZ, 2002, p. 164), ou seja, as estratégias de marketing e de comunicação deverão ser bem direcionadas e personalizadas, com um objetivo principal: foco no cliente.

### **3.3 Marketing online**

O Marketing online é uma das principais e mais desafiadoras vertentes do marketing tradicional e teve sua ascensão nos anos de 1990, na denominada Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica, quando os computadores passaram a ser acessíveis aos consumidores finais o que, a partir daí, mudou totalmente a forma como nos comunicamos:

Basta olhar ao nosso redor para constatar como a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas e como a Internet está mais presente em nosso cotidiano. Essa revolução tem acarretado inúmeras mudanças não apenas ao nosso cotidiano, mas na maneira de fazer negócios como um todo. A Internet está se tornando a principal mídia. (COBRA, 2009, p. 407).

O marketing online é um conjunto de atividades que consistem, principalmente, em promover ou anunciar produtos, serviços e marcas, através de

ações e campanhas de comunicação alinhadas ao contexto geral do marketing convencional, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica interposto pela internet.

Segundo Perez (2002, p. 163), “as novas mídias digitais no marketing vêm, ao mesmo tempo, oferecer atalhos para caminhos até há pouco tempo tortuosos na criação, produção e apresentação de produtos e serviços”. É possível hoje, através de ferramentas de mensuração, medir em detalhes os resultados de uma campanha de marketing, por exemplo, e verificar o que funciona e o que não funciona, para a partir disso continuar avançando nas estratégias que dão melhor retorno. Além disso, segundo Lima (2016), há outras funcionalidades no ambiente online que vieram para facilitar as estratégias de marketing e tornar suas campanhas ainda mais assertivas, visto que é possível:

- Promover ações de comunicação e interação apenas com o público que tem interesse no que temos a oferecer;
- Atrair potenciais clientes de forma gratuita, seja por meio de busca orgânica no Google, tráfego pago, viral via e-mail e redes sociais;
- Construir uma audiência através da produção de conteúdo relevante, e distribuição em diversos canais fidelizando os seguidores, como também ao longo do tempo se tornar um ativo de marketing fundamental para a empresa;
- Alcançar maior custo-benefício mesmo a partir de baixos investimentos. Combinando a boa aplicação de recursos com ideias inteligentes e ajuda de boas ferramentas, o investimento na internet tem muito mais retorno se comparado às mídias tradicionais.

Contudo, a internet que veio para facilitar o campo do marketing, também veio para desafiar. Além de website atrativo, belo design, conteúdo simples e relevante, de fácil navegabilidade, de boa gestão de redes sociais e de senso de instantaneidade - sem contar da adaptação dos elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing - o marketing online conta com o desafio, ainda muito incipiente, de atender e captar os consumidores que buscam experiências memoráveis em suas compras:

A visualização, o tato, a interação textual, etc. atingem com muito maior intensidade o consumidor, provocando suas representações de desejo. [...] mais do que informação, poderá proporcionar ao consumidor a oportunidade de antecipação da vivência, situando virtualmente o produto, possibilitando, durante essa experiência, que suas idealizações sejam representadas. (PEREZ, 2002, p. 166).

Para organizações que, acima de tudo, querem vender e proporcionar experiências aos seus consumidores, o grande desafio do marketing online, nestas situações, é adaptar os elementos do marketing de experiência, citados anteriormente, para o ambiente digital. Todavia, nem todas as estratégias são adaptáveis no ambiente online, como, por exemplo, aguçar os 5 sentidos do consumidor, pois essa estratégia é aplicada principalmente no consumo “ao vivo” do produto ou serviço. O principal desafio é retratar através do discurso, das imagens e do envolvimento como um todo, para conseguir deixar claro que se trata de um produto que, acima de tudo, proporciona uma experiência ao seu consumidor.

Novas tecnologias da informação surgem constantemente, algumas surgem para substituir as existentes ou as tornam obsoletas, e outras são totalmente inovadoras. Cabe ao profissional de marketing, em conjunto com a comunicação, analisar quais as melhores formas e estratégias para a adequação e disseminação da informação nessas novas plataformas e/ou ferramentas.

### **3.4 Posicionamento de mercado**

O posicionamento é um princípio fundamental para o desenvolvimento estratégico do marketing de uma organização, pois é através dele que uma empresa/marca se destaca e é reconhecida no mercado:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER & KELLER, 2012, p. 264).

Todavia, até mesmo o conceito do posicionamento de mercado sofreu uma atualização nos últimos anos:

Até 1970, o posicionamento de mercado dava-se pela diferenciação de produtos similares presentes no mercado, enfatizando a tecnologia, o processo produtivo e as características físicas do produto, ignorando os desejos e as necessidades do consumidor. Hoje, contudo, destaca-se a relação psicológica entre o consumidor e o produto, cujas características são direcionadas a sua completa satisfação. (HONORATO, 2004, p.161)

Como bem disse Honorato (2004), o conceito principal de posicionamento de mercado refere-se à imagem, no sentido simbólico, que o produto conquista na mente do consumidor. Contudo, para organizações que vinculam seus produtos também como um consumo de experiência, esse posicionamento deve estar ainda mais afinado, pois não basta ser apenas diferente, o produto/marca carregará uma aura simbólica no seu conceito.

Outro fator importante que deve ser considerado ao posicionamento é a proposta de valor da empresa; ou seja, no discurso de marketing de uma empresa bem posicionada é notável uma amarração de significados entre os valores da empresa, seu propósito e sua essência, tudo isso traduzindo uma proposta de valor aos consumidores. A organização precisa focar e se concentrar sobre o conceito do produto que irá trabalhar, pois o desenvolvimento do posicionamento de forma incerta ou imprecisa pode causar impactos em todo o negócio, além de uma estratégia de comunicação e de marketing ineficaz.

## 4 MARKETING TURÍSTICO

O campo do marketing atende praticamente a maioria, se não todas, as organizações existentes: fábricas, lojas, igrejas e até pessoas físicas utilizam-se de conceitos e estratégias do marketing para vender produtos, serviços, marcas institucionais e mercadológica, entre outros. Com o setor do turismo não é diferente, a necessidade de viajar é promovida e comercializada sob todas as formas possíveis através do marketing: “vende-se o oceano azul, a neve branca, pessoas lindas de todas as cores, sorridentes e felizes, locais paradisíacos, pitorescos. Temos um mercado de consumo capaz de oferecer do mais tradicional ao mais exótico” (OLIVEIRA, 2008, p.102).

A definição genérica de marketing turístico segundo Vaz (1999, p. 18) é “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Para Masina, o marketing turístico:

Visa a atender as necessidades dos consumidores de produtos e serviços turísticos. Pelo lado do produtor de bens, objetiva uma adequada rentabilidade econômica para as empresas do setor privado. Por sua vez, o setor público será beneficiado com o ingresso de receitas provocadas pelo efeito multiplicados multiplicador na economia do destino turístico. (MASINA, 2002, p. 97).

Ainda segundo Masina (2002, p. 97), “o marketing turístico estrutura-se em três elementos fundamentais. São eles: satisfação das necessidades do turista, promoção do produto turístico e comercialização”.

O marketing turístico envolve as ações no mercado de turismo que visam atender com produtos turísticos às necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas. Assim, as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas (BARRETO FILHO, 1999). Para isso, é imprescindível total transparência na estratégia de marketing no produto ou serviço ofertado, além disso é necessário ser pertinente à promoção do produto turístico:

É preciso dar visibilidade às características do produto, gerando expectativas com relação ao consumo. Desse modo, o turista deverá sentir-se informado para optar por um tipo de produto e serviço turístico que correspondem às suas motivações. (MASINA, 2002, p. 98).

Beni (2003) descreve as principais etapas necessárias para que haja entendimento do marketing turístico em relação aos produtos:

1. Descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado);
2. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto);
3. Informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção);
4. Orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens);
5. Definição do preço.

Basicamente, com as definições de marketing turístico citadas, concluímos que é de cunho do marketing turístico “proceder à identificação dos segmentos de mercado, promover e incentivar o desenvolvimento de produtos turísticos e proporcionar aos turistas meios para que possam receber informações sobre produtos e destinos ofertados” (VIERA, 2003, p.35). Além disso, podemos observar que o que se busca no marketing turístico é (re)conhecer bem o seu público-alvo para que então sejam desenvolvidos produtos turísticos que venham a satisfazer suas necessidades reais e potenciais.

#### **4.1 Marketing turístico online**

O marketing online tornou-se uma ligação direta entre as organizações e os consumidores e trouxe muitos ganhos para os segmentos como o do turismo. O que antes era divulgado off-line, em folders, revistas e nos mais variados anúncios de mídia tradicional, sem muito controle de direcionamento e de segmentação de público, onde geralmente eram as empresas que procuravam seus clientes; hoje tem a facilidade das mídias digitais, da instantaneidade, de um alcance muito maior de público, com ferramentas de direcionamento e de mensuração de resultados, além de um consumidor atento, crítico e ativo, onde é ele quem pesquisa e procura qual produto e de onde irá consumir.

Na busca da operacionalidade, o computador interliga o mundo viabilizando reservas em aviões, confirmações em hotéis e solicitação de serviços turísticos, em apenas alguns segundos. A internet coloca seus usuários em contato com o mundo. Basta acessar e procurar a informações desejada. (OLIVEIRA, 2008, p.99).

Além da facilidade de poder comprar um pacote ou qualquer produto turístico em poucos minutos e sem sair de casa, hoje há sites especializados em avaliações de produtos turísticos, como por exemplo o *Trip Advisor*<sup>4</sup>, onde o cliente pode pesquisar a reputação da empresa, os pontos fortes e os pontos fracos e também deixar sua opinião após o consumo. Contudo, trazendo para o âmbito do Turismo de Experiência, estes sites de avaliação são um ótimo suporte para quem quer ter mais informações sobre o produto que possivelmente consumirá, entendendo melhor, a partir de relatos das vivências e experiências de outros, quais expectativas poderão ser atendidas. Sabemos que o discurso e como uma organização se posiciona em seu site institucional, redes sociais ou como ele se vende através do marketing (on e off-line), muitas vezes não reflete nas ações reais na ponta de consumo. É de propriedade do marketing e da comunicação também estar atentos a essas manifestações, para melhorar caso haja críticas e para expor bons relatos ao seu favor.

A crescente busca de informações turísticas na internet torna imprescindível o planejamento de estratégias de marketing digital. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com estratégias bem direcionadas e definidas, as organizações de turismo podem:

- Encontrar clientes que desejam adquirir o que a empresa de turismo está ofertando, por meio de análises de acessos às plataformas (site, mídias sociais, blogs, aplicativos, etc.), identificando o perfil do cliente potencial;
- Monitorar os conteúdos mais procurados pelos visitantes nas ferramentas de busca, por meio de relatórios do sistema, e aplicar ações direcionadas a esses visitantes de acordo com os interesses de cada um, identificando a demanda do cliente;

---

<sup>4</sup> <https://www.tripadvisor.com.br/>



- Planejar, criar e ofertar novos produtos/serviços de acordo com a demanda detectada. Por exemplo: caso seja identificado que existe interesse por passeios de quadriciclo, por exemplo, o empreendedor pode investir nesse equipamento, e o atrativo poderá preparar a estrutura física para receber esses veículos;
- Incentivar o visitante a adquirir serviços no ato do acesso às plataformas;
- Apresentar a empresa, os serviços ou produtos turísticos;
- Informar consumidores sobre promoções e oportunidades de compra do objeto já pesquisado anteriormente. Por exemplo: caso seja identificado que existe grande busca por passeio com mergulho, o empreendedor poderá informar que existe um novo ponto de mergulho ou que nos próximos dias as condições para a prática desse esporte serão ideais;
- Oportunizar ao cliente a interação com a empresa por meio de canais em que ele possa comentar, indicar e compartilhar sugestões.

Em suma, há uma gama de possibilidades no ambiente virtual para aproximar empresas e consumidores e as organizações não podem mais ignorar o ambiente online, pois, mesmo que não queiram estar na rede, há sujeitos falando da organização deliberadamente. Além de haver diversas estratégias de lançar e vender os produtos em uma vitrine disponível a milhões de pessoas.

#### **4.2 Consumo da experiência na internet**

O consumo e a compra de produtos online têm aumentado significativamente nos últimos anos. A facilidade, a praticidade e a informação daquilo que está sendo comprado está na ponta dos dedos dos consumidores. Contudo é preciso refletir na diferenciação de consumo entre um produto/serviço de necessidade básica, por exemplo, e um produto/serviço identificado e vendido como experiência.

A visibilidade e a tatibilidade, marcas anteriores, disputam com a tecnologia a sensibilidade e a emoção de tal modo que já não se sabe se o que atrai a atenção é a paisagem da terra estranha ou as peripécias tecnológicas na sua capacidade de criar sensações; essa é, sem dúvida, a realidade de uma tecnologia produtora de virtualidades que abre uma questão cultural concreta; isto é, dá origem a uma sociedade em que novas forças buscam novas imagens, novas visões de mundo; é necessário mudar, fazer a volta ao mundo não em busca do novo a ser conhecido, mas de algo que apenas simula ser o novo. (MOESCH, 1999, p.114)

Vive-se, pois, a era do movimento em redes de comunicação, transporte, lazer e entretenimento, permeados por atrações capazes de fustigar os sentidos e estimular o desfrute (WAINBERG, 2003). Ou seja, as estratégias de quem vende uma experiência precisam ser diferentes das estratégias de quem vende uma bolsa, por exemplo. O discurso para quem vende a experiência como seu principal produto/serviço/artifício deve embalar a atração, cativar a imaginação, mobilizar o consumidor, envolve-lo em roteiros cativantes muito mais do que quem vende outro produto qualquer.

Nesse sentido, o turismo é fértil por razão adicional:

Tal jornada permite certo aprendizado não apenas pela experiência a da peregrinação, mas também através do consumo das representações que lhe são dispostas para contraste. Tal cenário visual vai ao encontro do desejo da viagem e da exploração, tornando a caminhada num exercício de consumo de signos para a exportação. É, dito de outra forma, o consumo do particularismo, a forma diferenciada como certa cultura age diferentemente em relação às mesmas necessidades humanas do viajante observador. (WAINBERG, 2003, p.78)

É preciso patrocinar um discurso que conte uma história, que envolva o consumidor, que prenda a atenção e que mostre que aquela experiência é de fato importante e será memorável para quem adquiri-la. O marketing está entrando em um novo ciclo, onde não é mais necessário jogar um pop-up automático anunciando um produto na cara do internauta ou então inserir um anúncio antes de um vídeo no *Youtube* ou uma propaganda entre as músicas do *Spotify*. O novo marketing está se moldando, ainda que muito incipientemente, para contar histórias, com discursos inspiradores, imagens que envolventes e produtos que vendem experiências inesquecíveis.

## **5 POSICIONAMENTO HOTELEIRO: ESTRATÉGIAS A PARTIR DO MARKETING E DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA**

Neste capítulo encontram-se os processos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, seguida do estudo de caso sobre o posicionamento no ambiente online de duas organizações de hospedagem que assumem o conceito de Turismo de Experiência para em sua estratégia de venda e marketing. Para isso, são apresentadas neste estudo informações sobre a estrutura, história e a cultura das organizações, Pousada Rural Mundo Antigo e Pampas Hotel Fazenda, com foco no entendimento e nas informações coletadas na internet. A pesquisa tem como objetivo somente analisar e avaliar o posicionamento no ambiente online, por isso, não foram necessários os contatos e a permissão das organizações para a pesquisa, já que as informações analisadas são das páginas oficiais, sites institucionais das duas empresas, ou seja, de conhecimento público. Após a apresentação e o panorama sobre as duas organizações turísticas, trabalha-se a análise de discurso buscando verificar sobre como as duas instituições se posicionam e como se reflete esse posicionamento nos conteúdos apresentados.

### **5.1 Métodos e abordagens da pesquisa**

Para um melhor tratamento dos objetivos e melhor apreciação desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa exploratória, devido ao envolvimento investigativo profundo no ambiente online. Como bem nos assegura Gil (2008), pode-se dizer que pesquisa exploratória tem como base principalmente fontes literárias e análise de discursos. Dessa forma:

A noção de discurso é uma consequência da premissa hermenêutica de que a interpretação do sentido deve levar em conta que a significação é construída no interior da fala de um determinado sujeito; quando um emissor tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação, a partir de seu ponto de vista, movido por uma intenção. (MANHÃES, 2005, p.305).

Discurso, neste contexto, transcende a linguagem e sua análise é um processo de identificação de argumentação, de subjetivação, de sujeitos e de construção da realidade. Desta forma, fica claro que sua busca é aprofundada e

procura por conteúdo relevante dentro de um tema. Detectou-se também a necessidade da pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas e documentos eletrônicos na busca e alocação de conhecimento sobre o conteúdo. De acordo com Gil (2008) a forma de abordagem qualitativa tem como base a interpretação do pesquisador.

Conforme citado, a abordagem do tratamento da coleta de dados do estudo de caso será qualitativa, pois busca fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. O método de análise escolhido foi o hipotético-dedutivo, devido a pesquisa girar em torno de uma hipótese e um problema. A pesquisa assume como estudo de caso sendo exploratória, por sua vez, e proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele através, principalmente, do levantamento bibliográfico e da análise de discurso. Segundo Yin (2010), o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o contexto e o fenômeno não é evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. O autor ainda destaca a importância para distinguir os estudos de caso de outras modalidades de pesquisa:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos da vida real. (YIN, 2010, p.19).

Essa pesquisa tem como procedimento de coleta de dados livros, sites, redes sociais, blogs e outras fontes de dados. Nesse caso, a pesquisa usará a literatura e a análise de discurso como base para este estudo comparativo. Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se os registros institucionais na internet para a análise de conteúdo, considerando o discurso e os recursos imagéticos e audiovisuais atribuídos no fenômeno pesquisado.

Para a produção desta pesquisa, utilizou-se as fontes primárias, visto que temos em posse dados ainda não estudados e também fontes secundárias, devido a pesquisa e coleta de informações bibliográficas pautadas no assunto objeto de estudo. Esta pesquisa trabalhou com a análise de dois casos, ou seja, com múltiplos casos, uma vez que são os mais desejáveis quando a intenção da pesquisa é a descrição de um fenômeno. Para isso, foram analisados os sites e redes sociais de

dois meios de hospedagem, pousada e hotel, a partir do discurso institucional das duas organizações e também à luz dos comentários das avaliações dos hóspedes.

Para esta pesquisa foram selecionados dois meios de hospedagem com características diferentes de atuação, um hotel fazenda<sup>5</sup> e uma pousada<sup>6</sup>, para que este trabalho ampare ambas categorias e amplie o raio de conhecimento. Ficando definido que em cada subitem da análise - discurso institucional, recursos imagéticos e recursos audiovisuais - seriam desdobrados os recursos utilizados sob a perspectiva que se trata de uma organização que propicia/vende experiências aos seus clientes.

## **5.2 Pousada Rural Mundo Antigo e Pampas Hotel Fazenda**

O Pampas Hotel Fazenda<sup>7</sup> é um meio de hospedagem localizado entre os municípios de Canela e Gramado, no planalto rio-grandense, onde a economia gira em torno do turismo. A serra gaúcha, mais precisamente a região das hortênsias, onde o hotel se encontra, além de ser um dos principais destinos turísticos do Brasil, que atrai milhares de pessoas todos os anos, é referência de qualidade em hospitalidade e em prestação de serviços. As cidades de Gramado e Canela possuem arquitetura europeia, vegetação abundante e as baixas temperaturas contribuem para uma aura pitoresca, caracterizando a região como romântica e tranquila.

O empreendimento é o único hotel fazenda da cidade de Canela, com capacidade de 74 apartamentos, divididos em quatro categorias, e mais 14 pipas, antes usadas para armazenar vinho, que foram transformadas em suítes de três andares; são as primeiras suítes em pipas de vinho do mundo. A administração do hotel mudou no primeiro semestre 2016, quando o Mantra Group<sup>8</sup>, administrador

---

<sup>5</sup> Os hotéis fazenda aliam as atividades ao ar livre dos resorts, mas com uma diferença mais que acolhedora: os ares rústicos e campestres de suas instalações. Sempre instalados em ambientes rurais, o foco é a exploração agropecuária, proporcionando assim uma vivência única em meio a cenários típicos do campo. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/noticias/diferencas-entre-hotel-e-pousada-e-outros-meios-de-hospedagem>

<sup>6</sup> Uma pousada é um estabelecimento comercial, semelhante a um hotel, mas, em geral, modesto em tamanho e administrado de maneira familiar. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pousada>

<sup>7</sup> <http://pampasbymantra.com.br/>

<sup>8</sup> <http://mantra-group.com/pt/operacoes/> acessado em 26/11/2017.

hoteleiro, assumiu com um contrato de 25 anos. O site institucional foi repaginado e as redes sociais passaram a assinar com a *tagline* “by Mantra”.

O hotel pode ser considerado de categoria *mindscale*, mas se diferencia e chama a atenção pela sua tematização gaudéria e estilo fazenda em sua infraestrutura e design interior. Os apartamentos são divididos nas seguintes categorias:

- Brinco de Princesa: suíte máster com decoração rústica e elementos da tradição gaúcha. Conta com um jardim dentro do quarto.
- Campeiros: suíte luxo, decorada com detalhes rústicos que lembram à tradição gaúcha. O quarto contempla um ambiente de casa com o cheirinho do campo.
- Gaudérios: suítes com o ambiente rústico, banheira de hidromassagem e são decoradas com temas do Sul, que lembram em seus detalhes de madeira rústica, a tradição e cultura do nativismo gaudério.
- Pampeanos: suíte superluxo, com varanda para sentir a brisa do campo e com vista para os animais: cavalos, avestruzes, patos e outros animais do campo.
- Pipas: acomodação especial em verdadeiras e recicladas pipas que armazenavam vinho. Cabanas em madeira, com três andares e decoração gaúcha.

Além dos apartamentos temáticos e as pipas de vinho, o hotel conta com fazenda, trilhas e passeios a cavalo, mini zoológico, auditórios e salões de eventos, restaurante, capela, camping para motor home, pesca esportiva, galpão crioulo com fogo de chão e animais da fazenda. Além de todo ambiente temático gaudérios, os recepcionais atendem pilchados<sup>9</sup> e tomando chimarrão<sup>10</sup> o que deixa o ambiente ainda mais aconchegante. Mesmo com a tematização e ambientação rústica, o conforto e o bom gosto também se apresentam através da lareira no salão principal, das cadeiras com pelegos<sup>11</sup>, do jardim e dos animais bem tratados, do café da

---

<sup>9</sup> Pilcha é a indumentária tradicional da cultura gaúcha, utilizada por homens e mulheres de todas as idades. Portanto, pilchado é estar vestido a caráter, com a vestimenta gaúcha.

<sup>10</sup> Bebida típica da América Latina, muito popular no Rio Grande do Sul. Trata-se de um mate amargo, servido quente dentro de uma cuia chamada porongo, e bebido através de uma bomba.

<sup>11</sup> Pele de carneiro a que se deixa ainda aderente a lã. (Serve para tapete, ornamentação etc.)

manhã farto, dos apartamentos aconchegantes e do atendimento diferenciado da equipe de operações do hotel.

A Pousada Rural Mundo Antigo<sup>12</sup>, considerado o maior complexo germânico no estado de Santa Catarina, que apresenta a tematização do costume e da cultura alemã em sua identidade organizacional, está situada no município de Pomerode conhecido como “a cidade mais alemã do Brasil”. Na região, por conta de sua colonização alemã, a maior parte da população fala o idioma alemão e preserva os costumes herdados dos imigrantes, com isso em muitos lugares da cidade, há casas edificadas com a típica arquitetura germânica enxaimel<sup>13</sup>, restaurantes de comida alemã, além de festas que celebram as tradições germânicas.

O complexo pertence à família Fischer desde 1924 e é composto por nove apartamentos e onze casas no estilo enxaimel, onde oito estão disponíveis para hospedagens, sendo uma das casas enxaimel para o restaurante e uma para visitação. Os chalés, que estão instalados em meio a paisagem rural, onde pode-se ouvir o som das cachoeiras e dos pássaros, contam com infraestrutura para receber famílias de até seis pessoas cada, apesar de terem uma arquitetura pitoresca, as acomodações possuem comodidades como ar-condicionado, frigobar, tv e internet. Além de nove apartamentos, com design mais modernos, a pousada contempla cerca de 56 leitos disponíveis para os hóspedes.

A Pousada ainda conta com restaurante, aberto ao público aos finais de semana e feriados, com um cardápio típico alemão e preparados em forno e fogão à lenha: marreco recheado, eisbein<sup>14</sup>, chucrute, repolho roxo e outras variedades da gastronomia germânica. O complexo também conta com várias opções de lazer, como passeios de charrete, cavalgadas, pedalinhos, pescaria, piscina, quadras poliesportivas, playground, sala de jogos e outras atividades. Além disso, há um minimuseu histórico dos antepassados da família Fischer, com engenhocas (serra de duas pontas, fogão a lenha, moedor de cana e de pasto, entre outros), tudo em pleno funcionamento.

---

<sup>12</sup> <http://www.mundoantigo.com.br/>

<sup>13</sup> Cada uma das estacas que, com as varas ou ripas, constituem o engradado que sustenta o barro amassado nas paredes de taipa.

<sup>14</sup> Eisbein é o joelho do porco, usado como ingrediente muito importante da culinária alemã. Faz parte de vários pratos da culinária alemã, podendo ser preparado cozido, frito ou assado, dependendo do prato.

Assim como o Pampas Hotel Fazenda, os recepcionistas se caracterizam com a roupa alemã ou de colono, só que somente em datas especiais. Contudo, aos finais de semana, conta com música ao vivo, no melhor estilo da bandinha alemã.

Com isso, a partir das características citadas, sem dúvida, o Pampas Hotel Fazenda by Mantra Group e a Pousada Rural Mundo Antigo podem ser categorizados como um produto turístico que tem a essência do Turismo de Experiência. Contudo, vamos analisar como os discursos, alinhados aos fatores que compõe o Marketing de Experiência, são expressados no ambiente online, mais especificamente nos sites institucionais das duas organizações.

### **5.3 Análise de posicionamento dos sites institucionais**

Esta pesquisa utilizou como base para a coleta de dados uma planilha elaborada pela pesquisadora que partiu dos conceitos e norteadores apresentados no referencial teórico para a sua construção. O quadro (presente em Apêndice A) servirá como instrumento para direcionar e categorizar a análise de discurso e o estudo de caso.

Para a construção do quadro de análise foram utilizados embasamentos do referencial teórico, mais precisamente dos norteadores do Marketing de Experiência e segundo o autor Manoel Carlos Junior (2016), para analisar os sites institucionais do Pampas Hotel Fazenda e da Pousada Mundo Antigo. Com o intuito de analisar o discurso e observar como se dão os processos comunicativos de duas organizações que tem em sua essência e plano estratégico o Turismo de Experiência; o objetivo principal é verificar se os dois meios de hospedagem refletem o posicionamento de agentes que promovem a experiência também no ambiente online e como se dá esse processo, quais as estratégias utilizadas e se há um fio condutor conceitual do marketing de experiência para o marketing praticado.

Dito isso, a tabulação dos resultados se deteve aos sites institucionais das duas organizações por serem consideradas pela pesquisadora como porta de entrada principal e formal de uma organização na web. Ou seja, o site institucional de uma empresa é, ou deveria ser, a vitrine para os produtos e serviços, para relato e reflexo da história e da cultura da organização, um canal de contato formal entre empresa e públicos de interesse, além de uma plataforma de direcionamento para



as principais informações institucionais. Considerando o site institucional como principal foco para este estudo, é cabível ressaltar que as demais mídias e principalmente as redes sociais não foram analisadas, pois o objetivo foi de centralizar a pesquisa na plataforma considerada mais corporativa.

O quadro foi dividido em dez pontos principais, que serviram de parâmetro para análise dos sites do Pampas Hotel Fazenda e da Pousada Rural Mundo Antigo. Como primeiro ponto de análise, está a causa emocional da organização, ou seja, como a empresa transmite o seu propósito no discurso referido. O segundo ponto analisado é o *storytelling*, onde a empresa deve apresentar uma história envolvente, autêntica e criativa. A memória afetiva é o terceiro fator levado em conta na análise que, apesar de muito subjetiva e pessoal, busca resgatar sensações agradáveis da infância e do passado, o famoso sentimento nostálgico. O quarto item é a sensação de pertencimento e como ela é explorada e citada em cada site. O quinto ponto que foi levado em consideração são os elementos comunicacionais que mostrem ou insinuem o aguçamento dos cinco sentidos. Os norteadores seis, sete e oito constituem em analisar os textos, imagens e recursos audiovisuais que caracterizam e ressaltam a geração de experiências nas organizações. O último item ficou como fator piloto para demais percepções não tabuladas na análise. A seguir explicita-se cada um dos itens analisados.

### **I - Causa emocional**

A causa emocional deve criar uma conexão de emoções e uma experiência de significado com os clientes, deve transmitir o propósito da organização, buscando evidenciar os seus diferenciais em relação aos concorrentes. O propósito de uma organização reflete a missão, visão e valores de uma forma inspiradora em uma única frase, é necessário evidenciar a essência e a razão de existir da empresa, em um discurso institucional e não mercadológico.

**Figura 1** – Página inicial do site da Pousada Rural Mundo Antigo



Fonte: <https://www.mundoantigo.com.br/>

**Figura 2** – Página inicial do site do Pampas Hotel Fazenda



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/>

Tanto a Pousada Mundo Antigo como o Pampas Hotel Fazenda não apresentam em seu discurso o propósito das organizações, tampouco sua missão, visão e valores. Os espaços geralmente destinados para estas informações seriam em uma aba denominada “institucional” “filosofia” ou “sobre nós”, descrevendo um conteúdo institucional relevante para os clientes e criando assim uma causa emocional entre a instituição e públicos de interesse.

**Figura 3** – Site da administradora de hotéis Mantra Group



Fonte: <http://mantra-group.com/pt/filosofia/>

Conforme mencionado anteriormente, o Pampas Hotel Fazenda, desde 2016, é administrado pelo Mantra Group, uma administradora hoteleira. Na página inicial do site do Hotel Fazenda há um link para acessar o site institucional do Mantra Group. Conforme a **figura 3**, o site do Mantra possui uma aba “Filosofia”, onde constam a visão, missão, princípios e valores da organização. Para este estudo, não serão considerados e avaliados tais conteúdos, por serem institucionais do grupo e não especificamente em nome do Hotel, o que mostra uma desvinculação de informações e de cultura organizacional. Uma administradora hoteleira, quando assume um novo empreendimento já em andamento, deve levar em conta que esta nova organização que leva seu nome é um organismo vivo, que tem uma história e uma trajetória que deve ser preservada, além de considerar a região e meio onde o hotel está inserido. A administradora tende a praticar e inserir seus princípios e cultura nos hotéis administrados, mas é nítida a necessidade de deixar claro no discurso da organização, neste caso o Hotel Fazenda, para que o público de interesse crie uma causa emocional direta, pois nem todos entrarão no site da administradora, ou seja, é imprescindível uma vinculação autoral e não terceirizada.

## **II - Storytelling**

Para que se possa criar uma identificação emocional forte com os públicos da organização, é preciso contar uma história para eles. O *storytelling* é, em um

conceito geral, a arte de contar histórias em conjunto com a venda de produtos e serviços e que auxilia na aproximação entre empresa e seus consumidores. Uma boa narrativa deve ser autêntica, criativa, fazer uma conexão emocional e pessoal, inspirar a ação e levar o público a uma jornada envolvente.

**Figura 4** – História da Pousada Rural Mundo Antigo



## A Pousada

A pousada rural Mundo Antigo possui uma área de 750.000m e pertence a família Fischer desde 1924. Nela há muitas belezas naturais, com muito verde, jardins floridos, cachoeiras e águas cristalinas.

Considerado o maior complexo no estilo germânico no estado de Santa Catarina. Instalado com 9 apartamentos e 11 casas no estilo enxaimel onde 8 estão disponíveis as hospedagens, sendo 2 casas enxaimel para restaurante e 1 para visitação.

Para lembrar aos visitantes o modo de vida antigo, na pousada rural Mundo antigo você encontra o único acervo histórico em funcionamento.

Fonte: <https://www.mundoantigo.com.br/apousada.php>

No site da Pousada Rural Mundo Antigo, **figura 4**, na aba “A Pousada”, há uma breve descrição do histórico da pousada. Destaque especial para as frases abaixo, que evidenciam o início de um relato histórico e de uma narrativa envolvente, contudo muito breve, sem aprofundamento:

“pertence à família Fischer desde 1924”

“maior complexo no estilo germânico no estado de Santa Catarina”

“único acervo histórico em funcionamento”

Este relato, para ser considerado um *storytelling*, embora seja uma descrição que gera curiosidade, deveria ser aprofundado, contar uma história com um discurso linear, que buscasse apresentar mais dados específico sobre a narrativa institucional. Ao citar que a Pousada pertence à família Fischer desde 1924, o discurso somente apresenta o fato e instiga a curiosidade, mas não envolve emocionalmente o leitor. Com certeza o relato seria atraente citando como a família Fischer chegou até ali, de onde vieram, quais eram os objetivos, quais foram as dificuldades, as motivações, em que momento se deram conta que poderiam vender

o complexo como produto turístico, enfim, demonstrar um apelo histórico e emocional através do *storytelling*.

Já o Pampas Hotel Fazenda não apresenta nenhum dado ou indício histórico referente à organização no seu site institucional.

### III - Memória afetiva

O conceito de memória afetiva, no marketing de experiência, busca proporcionar momentos prazerosos e marcantes para os clientes, para que de certa forma resgatem e façam uma conexão com sensações vividas na infância. Algo capaz de resgatar sensações agradáveis e únicas da memória afetiva dos seus clientes. O conceito é subjetivo e pessoal, e depende do olhar e das vivências do sujeito, contudo tentamos evidenciar alguns fatores que podem resgatar essas memórias através do discurso dos sites institucionais das duas empresas.

**Figura 5** – Indicação de memória afetiva na Pousada Mundo Antigo

## A Pousada

A pousada rural Mundo Antigo possui uma área de 750.000m e pertence a família Fischer desde 1924. Nela há muitas belezas naturais, com muito verde, jardins floridos, cachoeiras e águas cristalinas.

Considerado o maior complexo no estilo germânico no estado de Santa Catarina. Instalado com 9 apartamentos e 11 casas no estilo enxaimel onde 8 estão disponíveis as hospedagens, sendo 2 casas enxaimel para restaurante e 1 para visitaçao.

Para lembrar aos visitantes o modo de vida antigo, na pousada rural Mundo antigo você encontra o único acervo histórico em funcionamento

Fonte: <https://www.mundoantigo.com.br/apousada.php>

**Figura 6** – Gastronomia típica preparada em forno e fogão a lenha

## Gastronomia

O restaurante da Pousada Rural Mundo Antigo também é muito convidativo, servindo vários pratos saborosos típicos da culinária alemã, todos preparados em forno e fogão a lenha.



## Lazer

A Pousada Rural Mundo Antigo oferece ainda várias opções de lazer, como: - Passeios de charrete - cavalgadas - pedalinhos - pescaria - banhos de piscina - quadras poliesportivas - playground - sala de jogos (tênis de mesa, sinuca, cama elástica, mesa de pebolim...) e outras atividades.

Fonte: <https://www.mundoantigo.com.br/gastronomia.php> e  
<https://www.mundoantigo.com.br/lazer.php>

Na Pousada Rural Mundo Antigo, **figura 5**, os fatores que podem gerar uma memória afetiva são similares: indicação de acervo histórico, atividades de lazer como cavalgadas, passeios de charrete e pescaria. Um diferencial apontado é uma indicação para a gastronomia típica representada pela **figura 6**, preparada em forno e fogão a lenha, que pode atizar muito a memória afetiva de determinados clientes que tiveram algum contato com os fatores em questão em algum momento da vida.

**Figura 7** – Fatores que podem resgatar a memória afetiva no hotel



**PAMPAS HOTEL FAZENDA**

Aqui é um lugar de tranquilidade e descanso, para você que ama a vida no campo. Aprecie a sensação de paz infinita neste hotel fazenda localizado entre Gramado e Canela. Convide sua família para curtir o conforto dos nossos quartos, **desfrutar atividades com animais de fazenda e apreciar a natureza exuberante dos Pampas.**

MANTRA GROUP

Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/>

**Figura 8** – Contato com animais e natureza

**I** magine acordar ouvindo o som dos pássaros, ou curtir uma romântica tarde de sol ao lado de cisnes, patos e outros animais exóticos. Gostaria de tirar fotos com um pavão ou um avestruz? No Pampas, você pode fazer isso e muito mais. Aqui não falta diversão para quem adora viver perto da natureza.



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/blog/lazer/animais-da-fazenda/> e <http://pampasbymantra.com.br/blog/lazer/passeios-a-cavalo/>

**Figura 9** – Ambiente rústico, tematizado e com adereços históricos.



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/estrutura/>

As imagens apresentadas do Hotel Fazenda Pampas, **figuras 7, 8 e 9**, podem servir de insumo para resgatar a memória afetiva dos consumidores. Com imagens de animais e natureza exuberante, além da indicação de som dos pássaros e ar puro do campo no texto, e também o ambiente rústico, com arquitetura e design com elementos históricos, como as rodas de carroça e os pelegos; estes podem ser fatores decisivos para aguçar a memória afetiva de alguns clientes.

#### **IV - Sensação de pertencimento**

Pertencimento ou sensação de pertencimento é a crença subjetiva numa origem comum que une indivíduos distintos. As pessoas pensam em si mesmas como membros de uma coletividade na qual símbolos expressam valores, medos e aspirações. Criar nos clientes senso de pertencimento, elevando-o a um nível superior de identificação, pode deixá-los se sentirem incluídos e mais fortes.

**Figura 10** – Sensação de pertencimento Pousada Mundo Antigo



Fonte: <https://www.mundoantigo.com.br/index.php>



Figura 11 – Sensação de pertencimento Pampas Hotel Fazenda



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/>

Para refletir e provocar uma sensação de pertencimento é necessário definir a causa emocional da organização e contar a história da empresa, pois assim fica muito mais fácil e tangível a partir daí criar essa identificação de pertencimento. Contudo, como as duas organizações da amostra dessa pesquisa não evidenciam e/ou não tem definidos a causa emocional e o storytelling, foram recortados dois exemplos para ilustrar o que poderia ser ligado à sensação de pertencimento.

Segundo Carlos Junior (2016), a sensação de pertencimento significa que o sujeito precisa se sentir como pertencente a tal lugar e ao mesmo tempo sentir que esse lugar o pertence. Como os dois meios de hospedagem da amostragem dessa pesquisa oferecem um serviço temático, ou seja, que apresentam um tema, um conceito atrelado à sua cultura e prestação de serviços - hotel fazenda com o tema gaudério e uma pousada com traços e significados da cultura germânica – fica um pouco mais evidente esse sentimento de pertencimento. Dito isso, é mais fácil para o cliente se identificar, se sentir pertencente à organização, se ela reflete no seu discurso uma tematização como posicionamento do negócio. Na **figura 10**, o título “A Pousada mais alemã do Brasil” insinua e pode chamar a atenção de indivíduos de descendência alemã ou mesmo de admiradores da cultura germânica. O mesmo, mas com menor intensidade e evidência, ocorre com a **figura 11**, que relata o título principal como “Sossego do campo, conforto de hotel” que indica que se trata de um hotel tranquilo do campo/fazenda.

## V - Cinco sentidos

Uma experiência que agrega valor, tem início com a percepção dos 5 sentidos por parte do cliente: audição, paladar, olfato, tato e visão, que podem e devem ser estimulada em qualquer tipo de negócio. É evidente que dependendo da empresa um ou outro sentido são naturalmente mais explicitados. Deve-se buscar melhorar a performance da percepção de cada sentido de acordo com o perfil do cliente, pois nesse caso o que realmente importa é percepção dele, contudo quanto mais sentidos forem ativados, mais rica será a experiência sensorial e maior será o desejo despertado no cliente para voltar a repetir aquela experiência.

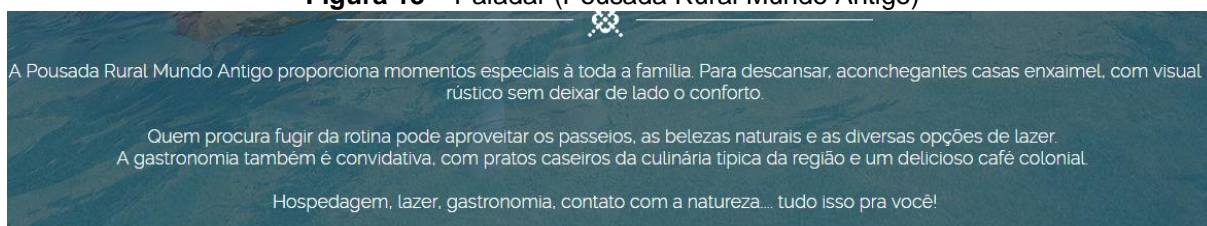
**Figura 12 – Visão (Pousada Rural Mundo Antigo)**

## A Pousada

A pousada rural Mundo Antigo possui uma área de 750.000m e pertence a família Fischer desde 1924. Nela há muitas belezas naturais, com muito verde, jardins floridos, cachoeiras e águas cristalinas.

Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/apousada.php>

**Figura 13 – Paladar (Pousada Rural Mundo Antigo)**



Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/index.php> e <http://www.mundoantigo.com.br/gastronomia.php>

**Figura 14 – Audição (Pousada Rural Mundo Antigo)**

## Acomodações

Para seu descanso os chalés estão instalados no meio de paisagens onde você pode curtir o som das cachoeiras, dia e noite. Cada chalé possui 1 cama de casal, 2 camas de solteiro, 1 bi-cama, ar-condicionado, frigobar, tv e internet.

Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/acomodacoes.php>

**Figura 15 – Olfato (Pousada Rural Mundo Antigo)**

## Gastronomia

O restaurante da Pousada Rural Mundo Antigo também é muito convidativo, servindo vários pratos saborosos típicos da culinária alemã, todos preparados em forno e fogão a lenha.

Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/gastronomia.php>

**Figura 16 – Tato (Pousada Rural Mundo Antigo)**

## Lazer

A Pousada Rural Mundo Antigo oferece ainda várias opções de lazer, como: - Passeios de charrete - cavalgadas - pedalinhos - pescaria - banhos de piscina - quadras poliesportivas - playground - sala de jogos (tênis de mesa, sinuca, cama elástica, mesa de pebolim...) e outras atividades.

Como atrativo turístico a ArtFalcon em anexo a Pousada Mundo Antigo realiza Instruções de falcoaria diariamente. Esta arte milenar que utiliza técnicas para treinamento de águias, gaviões, corujas e falcões é reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO. Reúna seus amigos, traga sua família e venha viver momentos inesquecíveis, vendo os gaviões voando e pousando em seu punho com a arte da falcoaria.

Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/lazer.php>

**Figura 17 – Audição e Olfato (Pampas Hotel Fazenda)**



**S**inta-se em casa nesta acolhedora suíte do nosso hotel fazenda. Aproveite o sossego do Pampas sem sair do quarto. Sinta a brisa da natureza entrar pela janela e acorde ouvindo o som dos pássaros.

Decorado com detalhes rústicos que a todo momento lembram as tradições gaúchas, o Campeiros contempla um ambiente de casa com o cheirinho do campo. O apartamento também conta com frigobar e calefação.

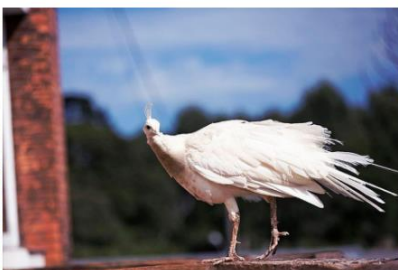
VERIFIQUE AS DATAS DISPONÍVEIS, CONFIRA VALORES E FAÇA SUA RESERVA NO NOSSO SITE.

FAÇA SUA RESERVA

Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/blog/acomodacoes/campeiros/>

**Figura 18 – Visão, audição e tato (Pampas Hotel Fazenda)**

**I**magine acordar ouvindo o som dos pássaros, ou curtir uma romântica tarde de sol ao lado de cisnes, patos e outros animais exóticos. Gostaria de tirar fotos com um pavão ou um avestruz? No Pampas, você pode fazer isso e muito mais. Aqui não falta diversão para quem adora viver perto da natureza.



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/blog/lazer/animais-da-fazenda/>

**Figura 19** – Paladar (Pampas Hotel Fazenda)



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/estrutura/>

Para a análise da apropriação e ilustração dos cinco sentidos, foram retirados algumas frases e imagens que contem referenciais sobre a visão, tato, paladar, audição e olfato. Na Pousada Rural Mundo Antigo, mesmo que de forma breve, os cinco sentidos se fazem presentes em diversos momentos: por se tratar de uma Pousada temática e que traz o conceito da cultura germânica na sua arquitetura e no seu discurso como um todo, o sentido e referência da visão se faz presente no site como um todo, através de imagens do local. Na **figura 12**, de forma textual, o sentido da visão pode ser observado na frase “belezas naturais, com muito verde, jardins floridos, cachoeiras e águas cristalinas”, indicando o que o hóspede enxergará por lá.

Na **figura 13** há indicação que se refere ao paladar, quando exaltado e ilustrado em fotos a gastronomia que a Pousada oferece: “A gastronomia também é convidativa, com pratos caseiros da culinária típica da região e um delicioso café colonial”. Já a audição, **figura 14**, é insinuada e estimulada através do trecho “Para seu descanso os chalés estão instalados no meio de paisagens onde você pode curtir o som das cachoeiras, dia e noite”. O sentido do olfato, pouco menos evidente, **figura 15**, pode ser citado no exemplo a seguir em especial quando refere-se ao forno e fogão a lenha, que, para quem conhece, sabe que esses instrumentos exalam um cheiro típico ao preparar os alimentos “restaurante da Pousada Rural Mundo Antigo também é muito convidativo, servindo vários pratos saborosos típicos

da culinária alemã, todos preparados em forno e fogão a lenha”. Já o tato pode ser notado, **figura 16**, através da exemplificação de atividades realizadas na Pousada, em especial à atividade da falcoaria: “Reúna seus amigos, traga sua família e venha viver momentos inesquecíveis, vendo os gaviões voando e pousando em seu punho com a arte da falcoaria<sup>15</sup>”.

O Pampas Hotel Fazenda também traz algumas evidências em imagens e discurso que se referem ao aguçamento dos cinco sentidos. Para a audição e o olfato, **figura 17**, foi recortado do site o trecho que os dois sentidos são explorados: “Sinta a brisa da natureza entrar pela janela e acorde ouvindo o som dos pássaros” evidenciando na frase um fator para a audição, e ainda “Decorado com detalhes rústicos que a todo momento lembram as tradições gaúchas, o Campeiros contempla um ambiente de casa com o cheirinho do campo” evidenciando o sentido do olfato. Na **figura 18**, há um compilado de informações que exploram os sentidos da visão, através dos indícios e imagens, da audição, através da sinalização no texto, e do tato, no sentido de contato com os animais e natureza: “Imagine acordar ouvindo o som dos pássaros, ou curtir uma romântica tarde de sol ao lado de cisnes, patos e outros animais exóticos. Gostaria de tirar fotos com um pavão ou um avestruz? No Pampas, você pode fazer isso e muito mais. Aqui não falta diversão para quem adora viver perto da natureza”. Já o sentido do paladar fica menos evidente no discurso do hotel, pois o único momento que é abordado é em imagens do vídeo institucional, conforme **figura 19**.

Com isso, é possível concluir que tanto a Pousada Rural Mundo Antigo e o Pampas Hotel Fazenda se apropriam dos cinco sentidos para gerar e aguçar sentimentos nos hóspedes através do site institucional. Contudo, é notável que há um espaço muito grande a ser explorado e com isso uma oportunidade de se apropriar muito mais dessa estratégia de aguçar os cinco sentidos e gerar mais um fator de ligamento entre organização e (possíveis) clientes.

## VI – Texto

Neste item, são abordados os recursos textuais, através do discurso dos dois meios de hospedagem aqui analisados, que caracterizam e ressaltam a geração de

---

<sup>15</sup> A falcoaria ou cetraria é a arte de criar, treinar e cuidar de falcões e outras aves de rapina para a caça. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Falcoaria>

experiências nas duas organizações pesquisadas. Serão os priorizados as falas que insinuam esse pacto como agente que propicia e promove a experiência.

**Figura 20 – Tematização da organização (Pousada)**



Considerado o maior complexo no estilo germânico no estado de Santa Catarina. Instalado com 9 apartamentos e 11 casas no estilo enxaimel onde 8 estão disponíveis as hospedagens, sendo 2 casas enxaimel para restaurante e 1 para visitação.

Para lembrar aos visitantes o modo de vida antigo, na pousada rural Mundo antigo você encontra o único acervo histórico em funcionamento.

Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/index.php>

**Figura 21 – Geração de momentos únicos e especiais**

*A Pousada Rural Mundo Antigo proporciona momentos especiais à toda a família. Para descansar, aconchegantes casas enxaimel, com visual rústico sem deixar de lado o conforto.*

## Lazer

A Pousada Rural Mundo Antigo oferece ainda várias opções de lazer, como: - Passeios de charrete - cavalgadas - pedalinhos - pescaria - banhos de piscina - quadras poliesportivas - playground - sala de jogos (tênis de mesa, sinuca, cama elástica, mesa de pebolim...) e outras atividades.

Como atrativo turístico a ArtFalcon em anexo a Pousada Mundo Antigo realiza Instruções de falcoaria diariamente. Esta arte milenar que utiliza técnicas para treinamento de águias, gaviões, corujas e falcões é reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO. Reúna seus amigos, traga sua família e venha viver momentos inesquecíveis, vendo os gaviões voando e pousando em seu punho com a arte da falcoaria.

Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/acomodacoes.php>

**Figura 22 – Tematização da organização (hotel)**



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br>

**Figura 23 –** Indícios de experiências diversas

**I** magine acordar ouvindo o som dos pássaros, ou curtir uma romântica tarde de sol ao lado de cisnes, patos e outros animais exóticos. Gostaria de tirar fotos com um pavão ou um avestruz? No Pampas, você pode fazer isso e muito mais. Aqui não falta diversão para quem adora viver perto da natureza.



**I** magine sentar na varanda e ver cavalos, avestruzes, patos e outros animais do campo passando na sua frente. Se você adora ficar perto dos animais e sentir a brisa do campo, esse é o quarto ideal para você.

Decorado com detalhes rústicos que a todo momento lembram as tradições gaúchas, o Pampeanos tem um clima aconchegante, perfeito para dias e noites de muito descanso. A suíte também conta com frigobar e calefação.

Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/blog/lazer/animais-da-fazenda/> e <http://pampasbymantra.com.br/blog/acomodacoes/pampeanos/>

Como fator principal observado nos dois meios de hospedagem, nenhum deles traz no seu discurso institucional a palavra “experiência”, exceto em um único momento, em cada um dos sites, quando na Pousada Rural Mundo Antigo a palavra experiência se faz presente no relato de um hóspede e no site do Hotel Pampas Fazenda quando ele promove um passeio que não faz parte do empreendimento, conforme vê-se nas **figuras 24 e 25**:

Figura 24 – Palavra “experiência” citada no site da Pousada Mundo Antigo



Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/index.php>

Figura 25 – Palavra “experiência” citada no site do Pampas Hotel Fazenda



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/blog/lazer/passeios-a-cavalo/>

Contudo, por mais que a palavra “experiência” não esteja explícita no discurso desenvolvido pelas duas organizações, podemos notar implicitamente alguns fatores e indícios de que são organizações que propiciam experiências aos hóspedes. O primeiro fator levado em contato é a abordagem da tematização dos meios de hospedagem como na frase “A Pousada mais alemã do Brasil” e a possibilidade de se hospedar em uma casa enxaimel, que por si só traz um apelo simbólico e histórico para os clientes. Assim como no Pampas Hotel Fazenda, que pouco mais subjetivo, tem na sua fala a mensagem “para você que ama a vida no campo” trazendo o apelo gaudério e tranquilo de fazenda, além do ambiente temático.



Além dos princípios de serem duas organizações que trazem o apelo temático para seu planejamento estratégico de negócio, há alguns outros fatores levados em conta na análise textual, embora pouco explorados, para considerar que são organizações que promovem a experiência aos seus clientes:

“momentos especiais à toda a família” (**Figura 21**)

“traga sua família e venha viver momentos inesquecíveis” (**Figura 21**)

“acordar ouvindo o som dos pássaros, ou curtir uma romântica tarde de sol ao lado de cisnes, patos e outros animais exóticos” (**Figura 23**)

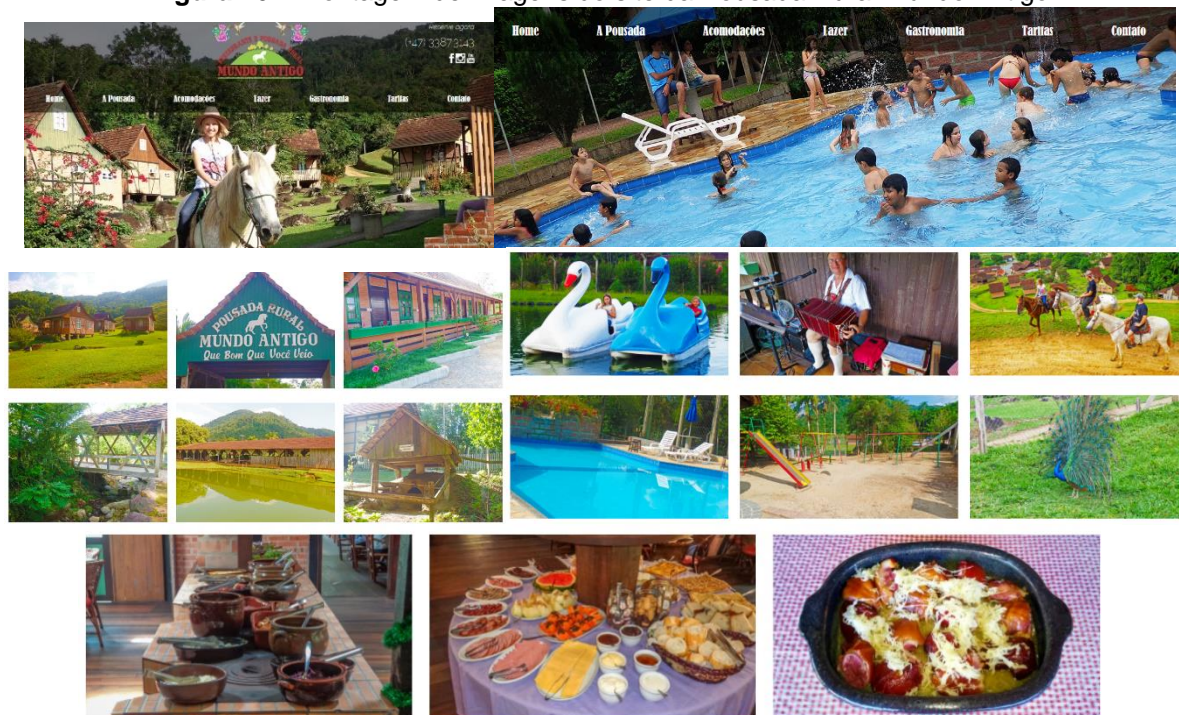
“sentar na varanda e ver cavalos, avestruzes, patos e outros animais do campo passando na sua frente” (**Figura 23**)

Em suma, embora alguns indícios em ambos os sites, é nítida a pobreza de informações e abordagens que se referem às experiências que o hóspede virá a ter ao se hospedar nas duas organizações, ao que se refere o discurso textual.

## **VII - Imagens**

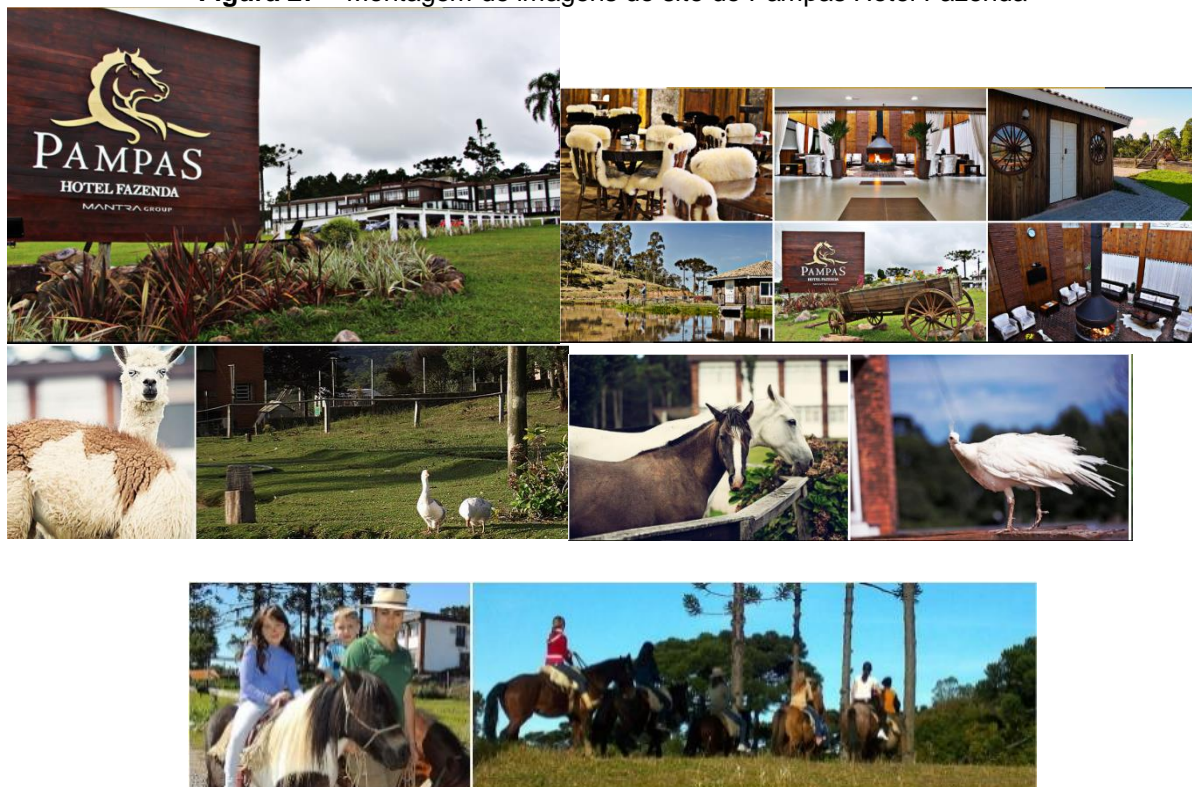
Os dois sites institucionais carregam um bom banco de imagens que ilustram bem a organização, ressaltam a tematização e insinuam a promoção de experiências. Como a maioria das imagens já foram captadas, inseridas e analisadas ao longo da pesquisa, a seguir segue uma construção (montagem) e visão geral de cada uma das organizações:

Figura 26 – Montagem de imagens do site da Pousada Rural Mundo Antigo



Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/index.php>

Figura 27 – Montagem de imagens do site do Pampas Hotel Fazenda



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/>

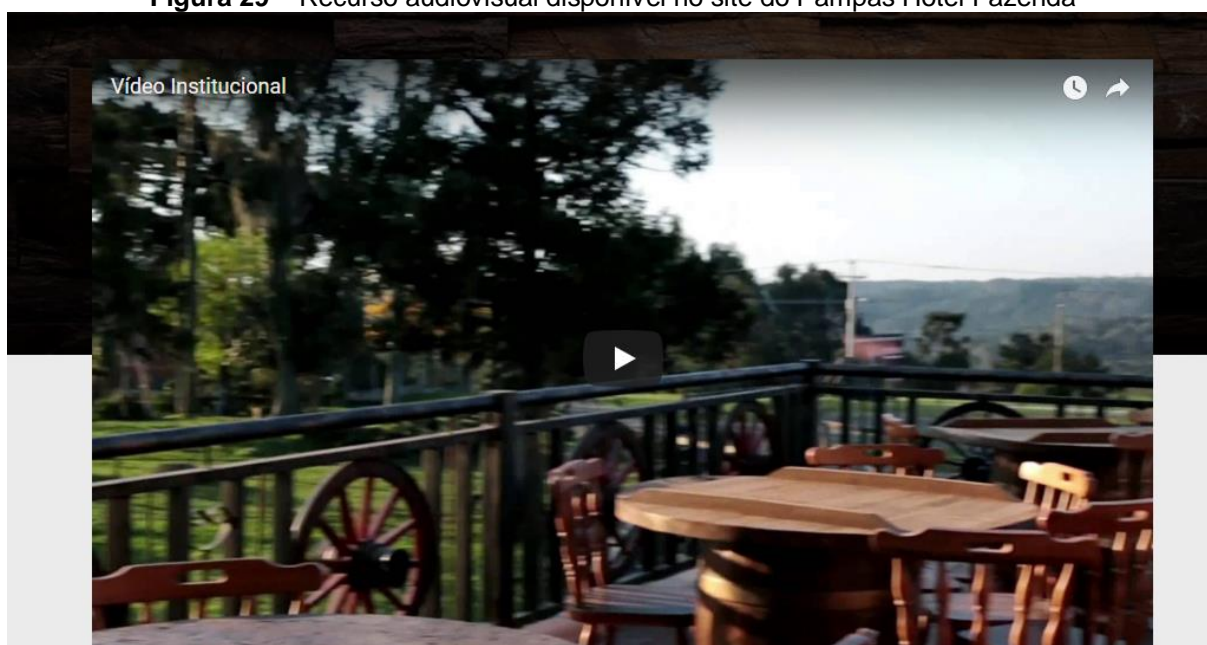
## VIII - Recursos audiovisuais

**Figura 28** – Recurso audiovisual disponível no site da Pousada Mundo Antigo



Fonte: <http://www.mundoantigo.com.br/index.php>

**Figura 29** – Recurso audiovisual disponível no site do Pampas Hotel Fazenda



Fonte: <http://pampasbymantra.com.br/estrutura/>

A Pousada Rural Mundo Antigo e o Pampas Hotel Fazenda apresentam um recurso audiovisual para sustentar e promover o negócio e a cultura organizacional. O vídeo da Pousada, com duração de 3 minutos e 28 segundos, tem como pano de

fundo uma bandinha animada, música típica da cultura alemã, e oferece imagens gerais da pousada, **figura 28**. Um senhor, provavelmente um dos donos, e com sotaque forte, abre o vídeo com uma apresentação do que virá ao longo da narrativa. Passeios a cavalo e de charrete demonstram as atividades que o local propicia, assim como o contato com a natureza e os animais, além disso, imagens da culinária típica prepara em forno e fogão a lenha apetece os sentidos. Por fim, há uma demonstração do acervo histórico com equipamentos antigos ainda em funcionamento: serra de duas pontas, fogão a lenha, afiador de facas e foices, moedor de cana e de pasto movido a força animal. Toda a narrativa é construída em cima de uma aura cultural e histórica, o que evidencia que se trata de uma organização geradora de experiências.

No vídeo do Hotel, **figura 29**, com duração de 2 minutos e 14 segundos e com uma música calma de fundo, são exaltados na narrativa o contato com a natureza exuberante e com uma variedade de animais no hotel. Na sequência, são apresentadas imagens das principais cidades da região, Canela e Gramado, onde o hotel está inserido, considerando os principais pontos turísticos. De volta a imagens do hotel, é apresentado a sala principal que fica na recepção, caracterizando o conforto, e alguns itens históricos, caracterizando a tematização da organização. Em seguida, são mostradas imagens das acomodações rústicas e do farto café da manhã, tudo muito organizado e de bom gosto. O vídeo finaliza com imagens externas ao hotel, com animais soltos no campo, a colina onde ficam as cabanas feitas de pipas de vinho e ainda grupo que realiza um passeio a cavalo.

Os recursos audiovisuais são bem colocados e apresentados nos dois sites institucionais, eles reforçam a cultura da organização e transformam em experiências para seus clientes. A tradução dos vídeos poderia ser adaptada para os recursos textuais, explorando mais as evidências geradoras de experiências.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou uma análise de como se desenvolvem os processos comunicativos no ambiente online e como o discurso e os recursos midiáticos e imagéticos utilizados auxiliam, ou não, no posicionamento da hotelaria que se apropria dos conceitos de Marketing e de Turismo de Experiência no seu plano estratégico de comunicação. Conduzindo uma reflexão para duas áreas de estudo, turismo e comunicação, esta pesquisa compreendeu argumentações válidas que podem ser utilizadas como referência para outros pesquisadores, pois teceu um diálogo entre a comunicação e o turismo sob a perspectiva de valorização da era da experiência.

De um modo geral, a partir da análise dos sites institucionais da Pousada Rural Mundo Antigo e do Pampas Hotel Fazenda, foi possível perceber a dificuldade das organizações em explorar e comunicar consistentemente no ambiente online o posicionamento, a apropriação e a venda de que o estabelecimento “proporciona uma experiência”. Além disso, a escassez de conteúdo e a não adequação dos estímulos básicos do Marketing de Experiência e do Turismo de Experiência diminuem a percepção de propósito de valor e de gerador de experiências dos dois meios de hospedagem.

Por meio da imersão na análise e de todo estudo apresentado, foi possível identificar e compreender que há uma lacuna de como uma organização se posiciona online e de como ela realmente atua, off-line, na venda de seu produto. Foi possível compreender e avaliar que nos sites institucionais, mesmo apresentando um conceito e uma tematização permeando todo o processo comunicativo, as duas organizações hoteleiras não exploram as possibilidades de se vender como um agente criador de experiências. Com isso, podemos afirmar que a Pousada Rural Mundo Antigo e o Pampas Hotel Fazenda não se apropriam corretamente e/ou inteiramente do conceito de turismo de experiência na internet, evidenciando um conflito de identidade off-line e online.

Na análise de discurso, foi possível verificar uma oportunidade de se trabalhar melhor aspectos de marketing e a comunicação online, para que essas organizações possam divulgar de maneira mais eficiente suas características e assim criar um propósito de valor para os consumidores também na internet,

ofertando um produto turístico diferenciado dentro do segmento de turismo de experiência.

Dada à importância e a complexidade do tema, torna-se necessário o desenvolvimento de projetos que orientem melhor as organizações, que são geradoras de experiência, a se posicionarem e se comunicarem melhor no ambiente online. Além disso, foi difícil encontrar para a base teórica deste trabalho outras pesquisas ou referências que abordem e/ou auxiliem esta construção de significados e posicionamento na internet com os norteadores aqui expostos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. *Definição de Marketing*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

BARRETO FILHO, Abdon. *Marketing turístico*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1993.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur) Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

—. Ministério do Turismo (MTur) Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007c.

—. Ministério do Turismo (MTur). Segmentação do turismo e o mercado. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRIDI, Guilherme. *O estado da arte do turismo: segmentação, transporte e cultura*. Porto Alegre: Universitária Metodista IPA: EDIPUCRS, 2014.

CARLOS JUNIOR, Manoel. *Experientialize! Os 7 passos para vender experiências e não preços*. São Paulo: Taubaté, 2016.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

—. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra, 2005.

CUNHA, Licínio. “A definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.” *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. 2010. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:recil.grupolusofona.pt:10437/665> (acesso em 11 de Novembro de 2017).

DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper and Row, 1973.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

JAFARI, Jafar. *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

—. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria, e Maria de Andrade MARCONI. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Walmir. *O Que é Marketing Digital Essencial*. 2016. <http://walmirlima.com.br/> (acesso em 26 de 11 de 2017).

MANHÃES, Eduardo. "Análise do discurso." Cáp. 19 em *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, por Jorge Duarte e Antonio Barros, 305-315. São Paulo: Atlas, 2005.

MASINA, Renato. *Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MENESCAL CAMPOS, Luiz Cláudio, e Maria Helena BARRETO GONÇALVES. *Introdução a Turismo e Hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

MOESCH, Marutschka Martini. *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Edição: Antonio Carlos Castrogiovani e Suzana Gastal. Porto Alegre: Edição dos autores, 1999.

MONDO, Tiago Savi. "O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort - Santa Catarina (Brasil)." Em *Turismo de Experiência*, por Alexandre Panosso e Cecília Gaeta, 275-295. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Diney Adriana Nogueira de. *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 4. Edição: Suzana Gastal. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PALMIERI, Antônio, e Ana Maria Buairide. *Promoção de vendas*. São Paulo: Sebrae, 1997.

PANOSSO, Alexandre, e Cecília GAETA. *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. *Novos horizontes do marketing*. Alfragide: Dom Quixote, 2014.



PEREZ, Clotilde. *Comunicação e marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. *Marketing digital nas agências de turismo receptivo*. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-nas-agencias-de-turismo-receptivo,d4e913c334085510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 28 de Novembro de 2017.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIERA, Elenara Viera de. *Marketing hoteleiro*. Caxias do Sul: Educs, 2003.

WAINBERG, Jacques A. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. *Marketing: Fundamentos e Processos*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. Porto Alegre: Bookman,, 2010.

## APÊNDICE A – ESQUEMA PARA CATEGORIZAÇÃO DE RESULTADOS

PONTOS DE ANÁLISE	PAMPAS HOTEL FAZENDA	POUSADA RURAL MUNDO ANTIGO
Causa emocional (transmitir o propósito da organização)		
Storytelling (contar uma história envolvente, autêntica e criativa)		
Memória afetiva (mais subjetivo e pessoal, mas busca resgatar sensações agradáveis da infância)		
Sensação de pertencimento (criar um vínculo envolvente, elevando a um nível superior de identificação)		
Cinco sentidos (imagens e textos que mostrem ou insinuem o aguçamento dos sentidos)		
Textos (discurso que enfatiza a geração de experiência na organização)		
Imagens (que caracterizam a geração de experiência na organização)		
Recursos audiovisuais (que caracterizam a geração de experiência na organização)		
Outros		

Fonte: elaborado pela autora com base em Carlos Junior (2016).

## ANEXO 1 – LISTA DE DESIGNAÇÕES DE TURISMO

Turismo gay e lésbico	Turismo náutico
Turismo cultural	Turismo temático
Enoturismo (Wine Tourism)	Turismo histórico
Turismo gastronómico	Turismo de pobreza
Turismo sexual	Turismo de voluntariado
Turismo sensorial	Agroturismo
Turismo de saúde	Turismo ecológico
Turismo de bem-estar	Ecoturismo
Turismo ornitológico	Turismo de desporto
Turismo étnico	Sight – seeking
Geoturismo	Turismo de guerra
Turismo de sol e praia	Turismo de negócios
Turismo de recreio	Turismo de golfe
Turismo de colheita (gathering)	
Turismo itinerante (touring)	Turismo de montanha
Turismo rural	Turismo de neve
Turismo náutico	Turismo de proximidade
Turismo de compras	Termalismo
Turismo de charme	Talassoterapia
Turismo residencial	Climatismo
Turismo médico	Turismo de aventura
Turismo sénior	Turismo industrial
Turismo juvenil	Turismo cinegético
Turismo da 3ª idade	Turismo religioso
Turismo de natureza	Turismo espiritual
Turismo ambiental	Turismo verde
Turismo urbano	Turismo fluvial
Turismo alternativo	Cruzeiros
Turismo gastronómico	Turismo social
Turismo de mergulho	Trekking
City breaks	Turismo de deserto
Turismo de catástrofe	Turismo espacial
	Turismo activo

Fonte: Jornais, revistas, livros, internet, folhetos e brochuras.