



Caderno Virtual de Turismo  
ISSN: 1677-6976  
periodicocvt@gmail.com  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Brasil

## Turismo de Experiência: L 'Arte Ceccato Vila Flores

Silva, Erly Maria Carvalho; Trentin, Fabia

**Turismo de Experiência: L 'Arte Ceccato Vila Flores**

Caderno Virtual de Turismo, vol. 18, núm. 3, 2018

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115459330011>

**DOI:** <https://doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1351>



Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

## Turismo de Experiência: L'Arte Ceccato Vila Flores

Experiential Tourism: L'Arte Ceccato Vila Flores

Turismo de Experiencia: L'Arte Ceccato Vila Flores

Erly Maria Carvalho Silva

Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

erlymars@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1351>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115459330011>

Fabia Trentin

Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

fabiatrentin@gmail.com

Recepção: 27 Outubro 2016

Aprovação: 11 Maio 2018

### RESUMO:

O turismo de experiência tem se desenvolvido em muitas regiões turísticas brasileiras, entre elas está a Região Uva e Vinho que tem sua principal atratividade turística vinculada ao patrimônio cultural relacionado à imigração europeia e à vitivinicultura. Nessa região, se encontra o *Atelier L'Arte Ceccato*, proporcionando um tipo de turismo de experiência que explora os sentidos em uma mediação entre espaço e cognição pessoal. Nesse sentido, é crucial o papel do provedor, que, por meio das atividades propostas, cria oportunidades para o despertar de sensações que irão compor a experiência do visitante. Assim, o objetivo da investigação é verificar como o provedor se posiciona em relação às situações que possibilitam a aquisição de experiências pelo visitante e como desfruta da interação entre ambos. Utilizou-se a pesquisa qualitativa descritiva, com uso da observação participante e entrevista. Os resultados indicam que, por parte do provedor, o sentimento é de alegria por compartilhar sua cultura. Em relação aos visitantes, a conexão com a atmosfera do lugar e as sensações com o que veem, sentem e experimentam permanecerão em suas memórias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo de experiência, Provedor, L'Arte Ceccato.

### ABSTRACT:

*Experiential tourism has found fertile field in many Brazilian tourist regions, especially those maintain strong cultural tradition. The Grape and Wine Region has its main tourist attractiveness linked to the cultural and immaterial heritage related to European immigration. In this region it is the Atelier L'Art Ceccato, which provides a kind of tourism experience that explores human senses in a mediation between space and personal cognition. On this subject it is crucial the role of provider, that creates opportunities for awakening sensations that will mark the visitor's experience. So, the objective of this investigation is to verify how the provider is positioned in relation to supply situations, allowing the visitors' acquisition of experiences, as well as he can enjoy this interaction between them. As a methodological approach, it was chosen a descriptive and qualitative research. The results indicate the provider's feeling is of joy for having shared his culture and for awakening the visitors' emotions, such as the connection with nature, involvement in the immigrants' saga and feelings of peace and enchantment which probably will remain unforgettable in their memories.*

**KEYWORDS:** *Experiential tourism, Provider, L'Art Ceccato.*

### RESUMEN:

*El turismo de experiencia se ha desarrollado en varias regiones turísticas en Brasil como la Región de Uva y Vino que tiene como principal atraktividad turística vinculada al patrimonio cultural relacionado a la inmigración europea y a la viticultura. En esa región, se encuentra el Atelier L'Arte Ceccato proporcionando un tipo de turismo de experiencia que explora los sentidos en una mediación entre espacio y cognición personal. En ese sentido es importante el rol del proveedor que, por medio de actividades ofertadas, crea oportunidades para el sentir sensaciones que irán a componer la experiencia del visitante. Así, el objeto de la investigación es verificar como el proveedor posicionase en relación a las situaciones que posibilitan la adquisición de experiencias por el visitante y cómo él disfruta de la interacción entre ambos. La investigación es cualitativa descriptiva, con uso de la observación participante y la entrevista. Los resultados indican que de una parte el proveedor siente alegría por compartir su cultura. Por parte de los visitantes, la conexión con la atmósfera del lugar y las sensaciones con lo que ven, sienten y prueban permanecerán en sus memorias.*

**PALABRAS CLAVE:** *Turismo de experiencia, Proveedor, L'Art Ceccato.*

## INTRODUÇÃO

O turismo de experiência tem sido utilizado para se referir a uma forma distinta de o visitante se relacionar com as realidades que lhe são oferecidas no destino turístico. Para melhor compreendê-lo, é necessário entender as nuances do termo “experiência”: é preciso recorrer às diversas formas linguísticas de a ele se referir. A língua portuguesa, como a inglesa, possui uma única palavra para “experiência”, o que não ocorre na alemã, na sueca e na finlandesa, em que, segundo Råikkönen (2014), há maneiras diferenciadas: a) com sentido neutro e amplo para designar qualquer tipo de experiência; b) um sentido específico, mais estreito e preciso, referindo-se à experiência mais subjetiva, emocional e mais significativa. Em português, a palavra “*experiência*” origina-se do latim *experientia*, constituída pelas partículas “*ex*” – fora, “*peri*” – limite e “*entia*” – ação de conhecer. Literalmente significa ato de aprender ou conhecer além dos limites.

Cutler e Carmichael (2010) diferenciam o termo experiência em dois sentidos: a experiência do momento-a-momento na vida diária e; a experiência avaliada, que é sujeita à reflexão e a uma significação prescrita. Esta última é o foco dos estudos na área do turismo, com o sentido de engajamento da pessoa em um evento, em um nível físico, espiritual ou intelectual, resultando em impressões memoráveis.

Para Caru e Cova (2003), o termo experiência transcende todas as línguas e tornou-se um amplo vocábulo para descrever os sentimentos e os encontros que uma pessoa tem durante toda sua vida.

Smith (2006) registra o uso da expressão “turismo experiencial” para descrever uma tendência rapidamente emergencial, na indústria do turismo, em um relatório australiano, publicado em 2001, para se referir ao “novo turismo” do final da década de 1990, em oposição ao “turismo de massa” dos anos de 1980. Embora o adjetivo “experiencial” esteja registrado na língua portuguesa, com o sentido de “aquilo que se obtém através de experiências; de vivenciar algo; experimentar algo” e pareça à primeira vista ser mais adequado para qualificar o tipo de turismo que se popularizou como “turismo de experiência”, a literatura, em geral, não o adotou. Talvez devido à força das publicações pioneiras nesse campo.

O turismo de experiência tem encontrado campo propício em muitas regiões turísticas brasileiras, especialmente naquelas que ainda mantêm forte tradição cultural com as raízes imigratórias de alemães, italianos, finlandeses, entre outros.

No estado do Rio Grande do Sul, a região da Serra Gaúcha tem desenvolvido diversas nuances do turismo de experiência, ligado à cultura italiana dos colonos que lá chegaram e se estabeleceram, influenciando o desenvolvimento da região.

Para este estudo, escolheu-se um desses lugares, Vila Flores, mais precisamente o *atelier* L'Arte Ceccato que oferece um tipo de turismo de experiência que explora os sentidos em uma mediação entre espaço (que se torna lugar) e cognição pessoal. Nesse aspecto, o ambiente que se lhe é apresentado pode diferir do ambiente que é vivenciado. A partir do estímulo às sensações, constrói-se e compõe-se o que é intuído como um todo, em uma mescla de percepções.

Tradicionalmente, a sensação visual isoladamente permanece como responsável pelo modo costumeiro que o turista usa para dizer que “conheceu” determinado lugar. O fato de a visão ser tida como o sentido mais nobre parece fazer com que os outros sentidos sejam ignorados (MIDDLETON, 2014). No entanto, audição, tato, paladar e olfato são sentidos extensores que integram e completam a vivência de um ambiente. A evocação de um cheiro ou de um som, por exemplo, desperta memórias afetivas e traz de volta sensações experimentadas, quer sejam em nível consciente ou inconsciente.

O turismo de experiência vivenciado no *atelier* L'Arte Ceccato coloca em evidência o papel do provedor, que, por meio das histórias contadas e do guiamento da visita, procura despertar sensações que irão, certamente, fazer parte da memória, não apenas a respeito do lugar, mas, principalmente, das sensações que foram despertadas.

Assim, o objetivo central desta investigação consiste em verificar como o provedor se posiciona em relação à oferta de situações que possibilitem a aquisição de experiências pelo visitante e como desfruta dessa interação

entre ambos. Os objetivos secundários consistem em discutir as diversas conceituações e características do turismo de experiência e relatar depoimentos de visitantes a respeito das sensações despertadas pela visita ao *atelier* L'Arte Ceccato.

Como procedimentos metodológicos, foram adotados os enfoques da pesquisa qualitativa, descritiva, desenvolvidos em duas etapas: o levantamento bibliográfico para construção do referencial teórico e a pesquisa de campo, utilizando as técnicas de observação participante, de entrevista com a provedora da atividade turística e de recolha de depoimentos de visitantes.

A observação participante se deu pela visita das autoras ao *atelier*, realizando as atividades que são oferecidas ao turista, usufruindo das sensações estimuladas pelo jardim de flores e ervas, ouvindo histórias sobre os pioneiros imigrantes italianos que povoaram aqueles sítios, apreciando a arte que surge do barro pelas mãos experientes da artista.

A entrevista semiestruturada, realizada *in loco* com a provedora da experiência, destinou-se a colher informações sobre os múltiplos papéis que desempenha, quer seja como personagem/contadora das histórias, como artista do barro, ou como estimuladora do afloramento das sensações que serão vivenciadas pelo visitante.

Para compreender como os turistas experimentavam essas situações, foram feitos contatos com alguns deles, via *e-mail*, solicitando-lhes que se expressassem a respeito de como vivenciaram a experiência que lhes foi propiciada.

## TURISMO DE EXPERIÊNCIA: DIFERENTES OLHARES

Constitui lugar comum ao se abordar o tema do Turismo de Experiência remeter-se à obra de Rolf Jensen (1999), como contribuição para o estabelecimento da discussão que posteriormente viria fundamentar esse segmento. Na realidade, trabalhos abordando turismo e experiência são encontrados desde a década de 1960, relacionados à recreação, interação anfitrião-hóspede e em associação com a questão de autenticidade (ZÁTORI, 2013).

O foco do trabalho de Jensen voltava-se para o mercado publicitário, especialmente para os produtos midiáticos destinados à venda, vistos sob nova perspectiva: o elemento emocional.

Ao se sentir atraído por um produto, não é apenas o aspecto material que ele encerra que o torna atraente. De certa forma, representa a possibilidade de obtenção dos sonhos que nele se agregam e que se imagina tornar reais com sua aquisição. Possui valores que vão além do objeto concreto, que fazem parte do mundo imaginário de quem o compra, subentendido nas histórias que o promovem, na busca por sua autenticidade. Assim, ao se decidir entre dois ou mais produtos, o consumidor irá escolher o que contém a melhor história, aquele que lhe desperta mais sentimentos.

Ainda dentro do campo do *marketing*, no sentido da valorização da experiência, encontram-se os estudos de Pine II e Gilmore (1999) e Schmitt (1999), para os quais a experiência ocorre quando uma empresa, intencionalmente, usa seus serviços como palco e suas mercadorias como adereços de cena, a fim de provocar no consumidor a criação de um evento memorável. Assim, cada experiência deriva da interação entre o que se desenrola no palco e o estado emocional individual. Por sua vez, Schmitt (1999) entende a experiência como um evento pessoal, privado, que ocorre em resposta a vários estímulos, que envolve a pessoa como um todo, pois a experiência abarca os sentidos, o afeto, a cognição, o comportamento e a interação com o grupo ou com a cultura.

Trigo (2013, p. 35) observa que a experiência a ser vivenciada deverá ser distinta da que comumente se faz: “precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”.

Por sua vez, Panosso Netto (2010) argumenta que “experiência pode alargar o conhecimento humano, pode modificar de forma positiva o modo de pensar; é um processo intelectual” (p. 46), relacionando, dessa forma, as construções mentais resultantes da interação da pessoa com o local visitado.

Do ponto de vista psicológico, Pine II e Gilmore (1998) observam que a experiência não é um construto amorfo. Ela existe na mente da pessoa que se engaja em um nível emocional, físico, intelectual e mesmo espiritual. Esse engajamento pode acontecer, no mínimo, de dois modos: em nível de absorção ou imersão e; em participação passiva ou ativa. Conectar-se em um contínuo de imersão se dá quando a pessoa se envolve física ou virtualmente como parte do evento ou do próprio desempenho, enquanto a absorção capta a atenção da mente do indivíduo. Quanto à participação passiva, ela não afeta diretamente ou influencia a atuação, ao passo que a ativa faz com que se tenha a *performance* afetada ou influencie a experiência proporcionada pelo evento (PINE II; GILMORE, 1998). Além do mais, a mente opera holisticamente e cada componente torna-se um conjunto de relações dinâmico e dependente

O turismo é um setor de serviços e criação de experiência, fenômeno complexo que pode ser considerado e interpretado de múltiplas maneiras. A literatura registra essas visões diferenciadas de experiência no campo do turismo. Zatori (2013) esboça um panorama dos estudos ao longo dos últimos 50 anos, sendo os primeiros os já citados da década de 1960. Relata que nos anos 1990 surgem trabalhos conectando experiência a teorias motivacionais e posteriormente pesquisas reportando pensamentos e sentimentos a partir de diários de turistas. O novo milênio trouxe a discussão de vários conceitos relacionados à experiência, como, por exemplo, referindo-se ao aspecto organizacional, psicológico, social, entre outros.

Murray, Foley e Lynch (2010) agrupam as diversas tendências de conceptualização do turismo de experiência, encontradas na literatura, em temas-chave, tais como: enfoque das ciências sociais e gestão do *marketing*; elementos emocionais e inclusão social; envolvimento e incorporação da experiência na memória de longo prazo.

As ciências sociais tratam a experiência do turista do ponto de vista da experiência culminante (estalos intuitivos, sensação de intensa felicidade, experiência transcendental ou mística), segundo a qual o turista procura escapar do dia a dia de sua existência, e, assim, mesmo situações já vivenciadas e até convencionais, proporcionam sentimentos e emoções diferenciados daqueles de sua vida rotineira. Por outro lado, o enfoque do *marketing* recai sobre o consumo da experiência, ciente de que cada indivíduo irá reagir à sua maneira perante os eventos e estímulos, e se a eles for agregada uma história ou um tema, a experiência se tornará mais significativa. Daí a criação de representações verbais e virtuais que se possam traduzir em experiência positiva para o turista (MURRAY; FOLEY; LYNCH, 2010).

O turista procura os destinos por diferentes motivos, especialmente aqueles que lhe estimulam emoções ou que prometem estimulá-las e lhe possibilitam interagir socialmente com nativos ou outros turistas, durante suas viagens. Experiências turísticas memoráveis são identificadas como compostas de positivo engajamento com outras pessoas e com aquisição de novos conhecimentos (ARNOULD; PRICE, 1993). Experiências consideradas como positivas tendem a ser atribuídas a fatores pessoais enquanto aquelas tidas como negativas são delegadas a causas externas.

O envolvimento do turista se dá, de acordo com Urry (2001), não apenas com a incorporação da paisagem, por exemplo, mas com os vários sentidos que ela desperta e vão compor a sua experiência. O nível de envolvimento do turista em um determinado evento ou situação aumenta sua habilidade de se lembrar da experiência passada e armazená-la de forma mais vívida.

Ryan (1997) chama atenção para o fato de que o turismo é uma atividade multifatorial, que envolve não apenas os cinco sentidos do turista, mas provoca sensações da pessoa como um todo. Quanto mais sentidos a experiência envolver, mais efetiva e memorável ela pode ser.

O turismo lida com memórias, de certo modo ele é uma apropriação de memórias. As experiências do turista que incluem expectativas, eventos e emoções significativos são fortemente gravados na memória de longo prazo, uma vez que são permeados de situações que fogem do cotidiano e se tornam marcas

de recordações significativas, nas quais estão incluídos sentimentos de excitação, alegria e prazer. De certa maneira, a memória pode ser entendida como mecanismos de filtragem que ligam a experiência aos resultados emocionais e perceptíveis de um evento turístico (OH; FIORE; JEONG, 2007). Uma experiência memorável ajuda a consolidar e reforçar a lembrança das memórias prazerosas experimentadas em um destino.

A experiência pode ser dividida em três estágios: a) pré-experiência; b) a experiência em tempo real e; c) pós-experiência. O primeiro estágio envolve as expectativas criadas pelo provedor, pelo “boca a boca” e pela experiência anterior do turista. O segundo representa a experiência vivenciada em tempo real. O terceiro diz respeito às percepções do turista, o valor que ele atribui à experiência e a satisfação que ela lhe proporcionou (KNUTSON; BECK, 2004). Dessa forma, a experiência começa antes da viagem, quando o interesse e as expectativas são despertados e podem durar para sempre na memória, artefatos e práticas.

Para que uma experiência seja rotulada como extraordinária, ela precisa ser, como observa Mossberg (2003): um processo ativo e dinâmico; frequentemente conter uma forte dimensão social; possuir significados e sentimentos de alegria como componentes integrados; gerar envolvimento por meio de absorção e controle pessoal; depender de um contexto imprevisível e novo; e ser incorporado à satisfação de vida.

Zátari (2013) sugere que a definição de experiência turística contemple: a existência de um caráter pessoal; a presença de construto multidimensional, abarcando fatores externos e internos; além da predisposição e aptidão para envolvimento na experiência.

A propositura de uma teoria que defina o significado e a extensão da experiência turística ainda não pode ser encontrada na literatura, embora existam tentativas de formulação de modelos para tal. O fato é que a experiência turística é um processo psicológico complexo que abrange uma variedade de elementos envolvendo emoções, sentimentos e memórias relacionadas a lugares, cujas particularidades funcionam como palco de experiências no qual os turistas desempenham o papel de protagonistas dessa prática.

Em brevíssima síntese cronológica das diversas posições teóricas abordadas, poder-se-ia resumi-las conforme disposto no Quadro 1.

**QUADRO 1**  
Cronologia das posições teóricas predominantes a respeito do turismo de experiência

Cronologia	Enfoque
De 1960 a 1990	Enfoque na recreação e interação entre hóspede e anfitrião
De 1991 a 2000	Sociedade dos sonhos Produtos midiáticos destinados à venda - inclusão de elemento emocional Evento pessoal Conexão com teorias motivacionais
A partir de 2001	Inclusão de componentes organizacionais, psicológicos e sociais.

Fonte: Elaboração própria

É importante destacar que essas posições conceituais (Quadro 1) não são excludentes. Elas indicam um fluxo determinado de aportes teóricos encontrados na literatura específica, referentes a determinados marcos temporais.

## TURISMO DE EXPERIÊNCIA E O PROVEDOR

Na criação da experiência, Pine II e Gilmore (1999) destacam o gerenciamento como ferramenta estratégica e operacional. Enumeram quatro campos de experiência que se diferenciam em termos de estratégia e



participação: entretenimento, educação, escapismo e estética. Entretenimento (envolve sentir) e estética (envolve apenas estar lá) não implicam engajamento ativo e isoladamente não interferem de forma expressiva no resultado da experiência. Por outro lado, as dimensões educação (envolve aprender) e escapismo (envolve fazer) abarcam o turista como elemento-chave no processo e de certa maneira influenciam a *performance* do provedor ou do negócio. As quatro dimensões combinadas formam uma experiência significativa.

Na sociedade dos sonhos, o produto não vale apenas por si mesmo. Seu valor reside principalmente nas histórias e emoções que agrega. O homem pós-moderno está em busca de algo mais que consumo; o aspecto material já não satisfaz suas necessidades. Ele não compra simplesmente produtos ou serviços, mas benefícios e experiência que provêm desses produtos e serviços. Além do tangível, busca-se o intangível, pois este é mais significativo para acessar sonhos e emoções, experimentar sensações que transportam para uma realidade diferente do cotidiano conhecido.

Os atributos que são criados no turismo de experiência, ofertados pelos provedores e percebidos pelos turistas, podem ser conjugados em cinco grupos: tema, atmosfera, memória significativa, interações e serviço (GAO, [s.d.] *apud* SCOTT; DIN, 2013). Os quatro últimos atributos se combinam para formar o tema.

Uma vez posto o tema, cada provedor procurará trabalhar com cada um dos atributos de maneira a prover uma experiência holística. É nesse aspecto que um turismo de experiência se difere do de massa, por exemplo, pois os atributos terão um arranjo próprio, genuíno, aptos a despertar sensações e emoções diferenciadas.

Na Sociedade dos Sonhos, conforme preconizado por Jensen (1999), o mercado dos sentimentos sobrepunha a busca pelos produtos tangíveis. Se isso se mostra verdadeiro, o poder conferido ao contador de história garantiria a procura pela mercadoria intangível que ele oferece.

Mudam-se os tempos, muda-se a história, mas o fascínio que esta exerce sobre as pessoas permanece. À medida que a narrativa vai se desenrolando, narrador e ouvinte vão se enredando e empaticamente comungam e dividem sentimentos. O intérprete, especialmente quando personagem da história relatada, é percebido como fonte fidedigna e merecedor de apreço e confiança. O ouvinte, no caso do turista, deixa-se transportar para aquele cenário descrito ou “experimentado”. Cabe, pois, ao ofertante do produto e/ou contador da história, o gerenciamento da forma como a situação experiencial será oferecida.

Mellon (2006) chama atenção para o papel do ritmo impresso no ato de se contar uma história:

O ritmo básico das histórias possui profunda conexão com os batimentos do coração humano, que regularmente apresenta três expansões e contrações até que uma circulação completa seja realizada. Não importa o tamanho da história, ela pode ser sentida como uma sinfonia composta por palavras, circulando pelos átrios de um coração que se expande com alegria (p. 42).

Assim, uma vez contagiado física e psicologicamente pela história, envolvido pela atmosfera, a interação ocorrerá espontaneamente ou estimulada pelo provedor que ainda deverá buscar, por meio do serviço, tornar aquela experiência memorável. Não basta apenas satisfazer o turista. Aquela experiência deverá ser considerada inesquecível para que a lembrança das sensações despertadas tenha um registro permanente.

Ao provedor do turismo de experiência, que vai atuar diretamente com o turista, cabe avaliar se este está apto a se envolver no que lhe é proposto, se o que lhe é oferecido é capaz de estimular-lhe o interesse em engajar-se, se existem situações ambientais que lhe despertem os sentidos, fazendo com que a atividade seja percebida holisticamente, se há espaços para o desenvolvimento de interação social, se lhe são oferecidos produtos típicos, espaços para fotos e recordações que posteriormente lhe ajudarão a manter aquela experiência na memória, se lhe provê de histórias significativas sobre a cultura do local visitado.

Ao vivenciar o turismo de experiência ofertado na Região Uva e Vinho e em especial no *atelier* L'Arte Ceccato, pode-se afirmar que o provedor e os que atuam diretamente com o turista são os principais responsáveis pelo envolvimento do visitante naquilo que eles propõem como experiência.

## TURISMO DE EXPERIÊNCIA: REGIÃO UVA E VINHO, VILA FLORES E L'ARTE CECCATO

O turismo de experiência desenvolvido na Serra Gaúcha é majoritariamente ofertado por descendentes dos vênnetos, trentinos e lombardos, quando estes, fugindo da grande crise agrária do final do século XIX, atravessaram o Atlântico e ali fundaram uma “nova Itália”.

A Região Uva e Vinho se localiza a nordeste do estado do Rio Grande do Sul e é composta por 24 municípios, sendo Bento Gonçalves o maior da região, que atua também como um irradiador do fluxo turístico, desenvolvendo o papel de destino indutor regional que lhe foi atribuído a partir do Estudo de Competitividade.

A atratividade principal da região está vinculada ao patrimônio cultural material e imaterial relacionado à imigração europeia, à cultura da uva e à produção de vinhos, de modo que o turismo cultural e gastronômico, com destaque para o enoturismo e o turismo de experiência, constituem os principais produtos turísticos local e regional.

O Projeto Economia da Experiência, desenvolvido na Região Uva e Vinho (RS), como piloto, entre 2006/2007, contemplava os princípios defendidos nos escritos de Jensen, Pine II e Gilmore, com objetivo de “encantar, emocionar e transformar a sensibilidade dos turistas, marcar suas almas proporcionando experiências inesquecíveis e gerando o desejo de vivenciá-las, indicar a outros, indo além do sentimento de satisfação” (MANUAL, 2010).

Entre as atrações dos vários roteiros de turismo de experiência desenvolvidos na Região Uva e Vinho está L'Arte Ceccato, em Vila Flores.

Vila Flores é um município da Serra Gaúcha cujo nome é uma homenagem à família Fiori, uma das primeiras que ali se estabeleceram. Sua população, estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015, é de 3.363 habitantes, formada basicamente por descendentes de imigrantes italianos e sua economia é voltada para a agricultura e pecuária, cerâmicas produtoras de tijolos e metalúrgicas.

A família Ceccato, Senhor Jacir, Senhora Benedita e a filha Makielen, em sua quarta geração trabalhando com cerâmica, criou em Vila Flores, o *atelier* L'Arte Ceccato, onde fabrica e comercializa peças feitas com cerâmica. São obras confeccionadas com a matéria-prima do tijolo: a argila. As peças retratam a cultura italiana e o trabalho dos primeiros imigrantes.

O turista ao visitar o *atelier* não apenas contempla as peças expostas, mas a ele é oferecido o barro para que crie sua própria peça e experimente com suas mãos a maciez da argila e solte sua imaginação na criação da forma que lhe aprouver.

Antes, porém, de ter essa experiência, ele é convidado pela proprietária e artista, senhora Benedita Ceccato, a fazer um circuito pelo sítio. Nessa visita há, segundo a Senhora Benedita,<sup>[1]</sup>

uma experiência e vivência com oito pontos importantes da história da família. Nosso objetivo é encantar com um modo de vida muito simples, mas intenso, que veio dos desbravadores desta terra. O caminho foi traçado com muita paz, amor e sabor. Em cada ponto, pequenas surpresas despertam diferentes sensações nos visitantes. Queremos passar adiante o legado dos que nos precederam e que hoje ainda vivenciamos

Nesse circuito, enquanto ouve as histórias das famílias imigrantes que ocuparam aquelas terras, o visitante vai sendo envolvido em seus sentidos: é convidado a sentir o perfume das flores; ouvir o cantar dos pássaros ou os sons da natureza; conhecer alguns instrumentos agrícolas usados pelos ancestrais; sentir o sabor e o aroma de certas folhas de ervas medicinais; experimentar sucos típicos da região, bem como algumas guloseimas próprias da gastronomia tradicional italiana, tudo planejado para que o visitante se deixe envolver pela paz e pelas emanções que se permita sentir naquele ambiente.



A proprietária, artista e contadora de histórias, afirma que seu desejo é “causar empatia em quem ali chegar para que possa levar aprendizados para a vida, visto que pequenos ensinamentos podem ensejar grandes transformações”.

Depois de ter sensibilizado o visitante, ele é convidado a participar da história da família no trato com o barro, esse mesmo barro que era utilizado pelos imigrantes para fazer os tijolos e pequenos objetos utilitários e agora lhe é repassado para que solte a imaginação e crie suas peças, sob a orientação da artista, cuja motivação para trabalhar com o barro diz ter surgido desde criança ao esculpir figuras e peças do presépio natalino com “pedra mole”.

A paixão pelo barro, pela arte e o entusiasmo pela história de vida da família levaram a artista a formatar um produto turístico, que existe desde 7 de abril de 2008, que cativa pela simplicidade e pela veracidade da experiência compartilhada. Como afirma a Senhora Benedita, “o turista reage com curiosidade, alegria, nostalgia, surpresa e, acima de tudo, com gratidão”.

Grupos de visitantes se sucedem para ouvir e sentir as histórias contadas na visita ao *atelier* L'Arte Ceccato, especialmente de professores que serão os multiplicadores, sensibilizadores e incentivadores do respeito à natureza e à tradição cultural.

Do ponto de vista de quem oferece a experiência sobrevêm a troca de conhecimento, de cultura, de vivências, de histórias e a criação de novos laços de amizade que se conservam muito além da visita.

O turismo é uma atividade essencialmente voluntária que acontece em resposta ao despertar de uma vontade de experimentar uma situação nova ou já vivenciada. Para esse ponto de partida é preciso que haja conjugação entre o que é ofertado e a motivação para sua consumação. É o que parece acontecer em Vila Flores, no *atelier* L'Arte Ceccato.

Assim, para sentir e integrar-se à atmosfera de um lugar não basta contemplar, visualizar e assistir. É preciso sentir-se envolvido pela magia do local, pelos mitos e histórias que o singularizam. Jensen (1999) destaca que a história fala diretamente ao coração antes de falar ao cérebro. Em uma sociedade absurdamente tecnológica, pragmática e de busca de resultados rápidos, as emoções proporcionadas pelas narrativas e histórias retomam o valor que tinham nas sociedades ancestrais.

A narrativa feita pela Senhora Benedita Ceccato, auxiliada por seu esposo, enquanto se faz a visita, vai dando vida aos acontecimentos, transportando-os de forma significativa para o tempo presente. Na tessitura de seu discurso, as palavras são polifônicas, abrigando sentidos múltiplos que podem ser escolhidos pelo ouvinte e colocados dentro de um contexto que lhe diga respeito, isto é, que possa ser relacionado às suas vivências.

Contar história é, antes de tudo, uma arte. É um ato de entrega coletiva, um exercício do encontro e um ato agregador. Por meio da criação de intimidade entre o contador e o ouvinte, permite-se a partilha de emoções, a reelaboração emotiva e a ressignificação do acontecido. A história contada de viva voz é uma história humanizada, sobretudo se o contador tem seus sentimentos mobilizados e é parte integrante dela, uma vez que a afetividade e o carisma do contador contagiam as emoções dos que a ouvem.

A história relatada na visita dirigida pela Senhora Benedita não é uma história individual, é a história de um determinado grupo, de uma comunidade específica que, afinal, representa todo grupo de italianos de Vila Flores. No entanto, ao mesclá-la com ingredientes que podem ser vistos e sentidos pela experiência que proporciona ao percorrer o circuito idealizado para a visita, sela-se o vínculo entre passado e presente, permitindo o surgimento da experiência individual.

A experiência do visitante se enriquece ao adentrar o atelier de arte. Ali, mais que contemplar as obras que agora, após o cumprimento do circuito, adquiriram mais significado por serem representativas da saga de imigrantes, os visitantes podem realmente “colocar a mão na massa”, e dar asas à imaginação. Não importa o talento artístico de cada um. O que está em jogo é a possibilidade de experimentar sensações novas, saborear momentos que irão fazer parte de suas memórias, colorir suas recordações da visita ou ainda despertá-lo para outras vivências singulares.

Para o visitante, o despertar de sentimentos e a vivência proporcionada pela mistura de sentidos – visão, audição, tato, olfato – provocam respostas afetivas que fazem dessa experiência um momento de encantamento e reflexão, que certamente irá compor o arquivo das memórias, como relata esta visitante:

Quando fui ao local não imaginava nem um centésimo do que se passaria e vivenciaria nesta casa, no entanto, pelas fotos já tinha gostado antes de conhecê-la. Na entrada, um casal trajado com roupas que não sabia ainda o porquê. Ao ar livre, fui ao encontro de uma cultura diferente, e o local e as vestes começaram a fazer sentido, era a história deles, dos seus antepassados, contada em detalhes que pareciam reviver com orgulho (sensações). O chá denominado amargo descia doce e suave (percepções) entre contação de histórias e crenças populares. Uma experiência de percepção sensorial, singular; de sensações agradáveis e uma forte conexão com a Mãe Terra "criadas" pelo ambiente harmonizado (ar livre, barro, produtos da terra produzidos ali). Uma experiência em que cada um doa de si o que possui de melhor e evoca o que tem de melhor no outro.

Pelas palavras da visitante, percebe-se o envolvimento dos sentidos, gerando reflexões e incitando-a a procurar dentro de si valores que façam eco à harmonização experimentada no contato com formas singulares consoantes à natureza. O depoimento deixa transbordar a emoção experimentada e sumariza as percepções desenvolvidas na realização do roteiro proposto.

Outro depoimento expressa o respeito que desperta o compartilhar da história, carregada de tradições familiares, interpretada por personagens reais, que, segundo a percepção da visitante, vem carregada de afeição “que embrulha cada gesto” que é ofertado de forma genuína ao visitante e lhe estimula a passar adiante “esses ensinamentos”.

Em um mundo em que cada vez mais somos escravos do tempo e somos convidados ao mais restrito individualismo, parece mais difícil ir ao encontro do outro, ouvir com interesse as suas histórias, sentar para compartilhar conhecimento.

A vida de uma família é uma história. E a história só tem valor quando a reconhecemos, a respeitamos e enquanto dermos continuidade a ela.

Para a família do L'Arte Ceccato, as tradições familiares são expressadas com nuances de carinho; a afeição que embrulha cada gesto que ganhamos de presente ao longo da caminhada expressa a vontade de passar os ensinamentos.

Terra é vida; cerâmica é arte... Peças únicas, nas quais a Senhora Benedita imprime de maneira belíssima suas características, produz emoções e expressa seus sentimentos!

“Terra é vida; cerâmica é arte”. A fusão desses dois elementos cria um produto único, na visão da depoente. Esse produto está potencialmente carregado de emoção, apto a ser “consumido”, mas, paradoxalmente, cada um o consumirá de uma forma, dependendo de seu engajamento emocional e intelectual e de sua predisposição para absorver o que lhe é oferecido.

A empatia do visitante com o lugar, a conexão com a natureza, a capacidade de desligar-se do alarido da vida contemporânea, desejos da proprietária ao realizar o roteiro, parecem ser alcançados, como se pode observar no depoimento seguinte:

A L'Arte Ceccato é um espaço mágico e aprazível, onde se pode sentir uma ligação direta com a natureza.

A beleza e o paisagismo se fundem com a história e a cultura de uma família fazendo tudo e todos terem mais sentido.

A espiritualidade se revela nos cuidados com a natureza, com o corpo e com a vivência de manusear a argila.

É paz, tranquilidade e encantamento.

O que atrai o visitante para um lugar, uma experiência, não são apenas os elementos concretos que o compõem. Há valores nele submersos que são individualmente esperados ou percebidos, que vão além da materialidade, pois, conforme a visitante, “faz[em] bem à alma”:

Sempre que penso em Vila Flores algumas imagens vem à mente... A L'Arte Ceccato é um desses espaços. Lá se vive experiências memoráveis, começa com o privilégio de conviver com Bene e Jacir, figuras carismáticas que dão vida ao empreendimento.

Tudo é feito com muito amor, que se traduz no cuidado com a propriedade, na paixão pelo barro que se transforma em obras, nas curiosidades do relógio medicinal, enfim, um lugar encantado que faz bem à alma.

Examinando esses depoimentos espontâneos de visitantes, percebe-se que as pessoas foram contagiadas pela magia do lugar visitado, pelo carisma dos provedores da experiência, pelas histórias contadas, pelo manuseio do barro, pelos sons e visões de que usufruíram e tudo isso certamente irá tornar memorável a experiência vivenciada.

Por fim, recuperando os quatro campos da experiência de Pine e Gilmore (1999), entretenimento, educação (aprender), escapismo (fazer) e estética (estar lá), infere-se que o turismo de experiência oferecido no L'Arte Ceccato contempla esses parâmetros (Quadro 2).

**QUADRO 2**  
Campos de experiência proporcionados pela visita ao *atelier* L'Arte Ceccato

Parâmetros	Atividades
Entretenimento	Sentir aromas, sabores, sons e tato Conhecer parte da história dos imigrantes italianos na região
Educação	Sensibilizar-se com ações de sustentabilidade Vivenciar a espiritualidade
Escapismo	Envolver-se na confecção de suas próprias peças de argila
Estética	Usufruir do momento e se envolver na atmosfera local.

Fonte: Elaboração própria

Ao oferecer experiências, por meio das atividades desenvolvidas no *atelier* L'Arte Ceccato, o provedor, de certa maneira, consegue atender às necessidades distintas dos visitantes, fazendo com que liberem emoções, perfazendo ações, que, apesar de simples, despertam-lhes a sensibilidade e os colocam em conexão com a arte, com a natureza, com a história e com a espiritualidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na conceptualização e categorização do turismo de experiência, podem ser percebidos dois tipos de abordagens: os que provêm do *marketing* e da gestão e os que advêm dos aportes das ciências sociais. Para o primeiro, a experiência é tida como um tipo de produto ou serviço; para o segundo, a experiência possui significado emocional para aquele que a vivencia. Pode-se relacionar ainda o enfoque da psicologia cognitiva para o qual a experiência turística é influenciada pelas expectativas e pelos acontecimentos, construindo-se as memórias subjetivas.

O turismo de experiência ofertado na Região Uva e Vinho contempla os diferentes olhares teóricos sobre esse segmento/nicho: é um processo dinâmico; possui dimensão social; gera envolvimento; desperta sensações inusitadas; incorpora-se à memória; sobrepuja-se a produtos tangíveis; provoca participação; tem caráter pessoal, entre outros.

O papel do provedor é elemento-chave nesse processo da criação da experiência cujos atributos devem contemplar o tema, a atmosfera, a memória significativa, a interação e os serviços/produtos oferecidos.

Na Sociedade dos Sonhos, o valor de um produto reside principalmente nas histórias e emoções que agrega. Na contação de história premia-se o bom contador e este seguramente obedece ao ritual do autoconhecimento, da observação do outro, da disponibilização de uma chave que servirá para abrir o imaginário de cada ouvinte e o fará se envolver na emoção do contador, atribuindo-lhe credibilidade.

Em Vila Flores, no *atelier* L'Arte Ceccato, a história da família se entrelaça à saga dos imigrantes italianos do começo do século XX. Contada com naturalidade e emoção, traça um panorama da construção de um país e de uma região. No entanto, não é apenas isso. Vai muito além. Mescla a história familiar, que, na verdade, é a história da identidade de uma região com sensações individualizadas, estimuladas pela atmosfera repleta de imagens, cheiros, gostos e tatos.

“Terra é vida; cerâmica é arte”. Essa frase dita por um visitante resume bem a experiência que é propiciada em Vila Flores. A vida dos imigrantes se faz presente naquela terra, e o barro que cada visitante recebe é uma forma de expressar, por meio da cerâmica, o sentimento que a visita àquela terra lhe desperta.

Quanto ao provedor, o sentimento é de alegria por ter compartilhado sua cultura, sua identidade, saber-se responsável pelo despertar de emoções e ter certeza de que fará parte das memórias que registrarão para sempre a visita à família Ceccato.

Em relação aos visitantes, a ligação com a natureza, o envolvimento na saga dos imigrantes, a conexão com a atmosfera do lugar, a interação com o ofertante da experiência, as sensações de paz e o encantamento com o que vê, sente e experimenta são responsáveis por tornar inesquecível a visita à Vila Flores, tornando memorável sua experiência.

## REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- CARU, A.; COVA, B. **Consuming experiences**. London: Routledge, 2003.
- CUTLER, S. Q.; CARMICHAEL, B. A. The dimensions of the tourist experience. *In*: MORGAN, M.; LUGOSIAN, J. R.; RITCHIE, B. J. R. (Ed.). **The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives**. Bristol • Buffalo • Toronto: Channel View Publications, 2010. p. 3-27.
- GAO, L. **Customer value of a designed experience: attributes of memorable tourist experiences in Zhouzhuang, China**. (Doctoral Dissertation) – University of Queensland. Brisbane, Austrália. Disponível em: <http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:299514>. Acesso em: 2 jun. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Rio Grande do Sul. Vila Flores. 2015. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=432330&search=||inogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso em: 28 maio 2016.
- JENSEN, R. **The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York: McGraw-Hill, 1999.
- KNUTSON, J. B.; BECK, A. J. Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3 /4, p. 23-35, 2004.
- MANUAL Tour da experiência 2010. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com>. Acesso em: 2 abr. 2016.
- MELLON, N. **A arte de contar histórias**. Tradução de Amanda Orlando e Auly de Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- MIDDLETON, M. C. Exploring space, the senses and sensitivities: spatial knowing. *IV*: SHARPLEY, R.; STONE, P. R. **Tourist experience: contemporary perspectives**. New York: Routledge, 2014.
- MOSSBERG, L. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.
- MURRAY, N.; FOLEY, A.; LYNCH, P. **Understanding the tourist experience concept**. Full Paper. Shannon College. School of Business, Waterford Institute of Technology, 2010. Disponível em: <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-N.-Murray-et-al2.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEONG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 119-32, 2007.
- PANOSSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma união possível. *In*: \_\_\_\_\_; GAETA, C. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2010.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- \_\_\_\_\_. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, July-August, 1998.

RYAN, C. **The tourist experience**. A new introduction. London: Casell, 1997.

SCOTT, N.; DIN, P. **Tourism experience design**: some recent research. School of Tourism. The University of Queensland, Australia. 2013. Disponível em: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.lyxk.com.cn/fileup/PDF/2013-1-9.pdf&gws\\_rd=cr&ei=adUkV76sAciLwgTmi6roCw](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.lyxk.com.cn/fileup/PDF/2013-1-9.pdf&gws_rd=cr&ei=adUkV76sAciLwgTmi6roCw). Acesso em: 20 abr. 2016.

SMITT, B. H. **Experimental market**. How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press. 1999.

SMITH, W. L. Experiential tourism standard: the perceptions of rural Kansas tourism providers. **International Journal of Services and Standards**, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2006.

TRIGO, L. G. G. **A viagem: caminho e experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 2. ed. São Paulo: Estúdio Nobel/Sesc, 2001.

ZÁTORI, A. **Tourism experience creation from a business perspective**. Ph.D Thesis. Department of Economic Geography and Future Studies. Competence Center for Tourism. Corvinus University of Budapest, Budapest, 2013.

## NOTAS

[1] Entrevista concedida aos autores em maio de 2016.