

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Jalmir Pinheiro de Souza Júnior

**Viajando pela Experiência do FIG - Festival de
Inverno de Garanhuns: um estudo sob a
Perspectiva da Fenomenologia de Maurice
Merleau-Ponty**

Recife, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: Viajando pela Experiência do FIG - Festival de Inverno de Garanhuns: um estudo sob a Perspectiva da Fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty

Nome do Autor: Jalmir Pinheiro de Souza Júnior

Data da Aprovação: 14 de Fevereiro de 2013

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 14 de fevereiro de 2013

Jalmir Pinheiro de Souza Júnior

Jalmir Pinheiro de Souza Júnior

**Viajando pela Experiência do FIG - Festival de
Inverno de Garanhuns: um estudo sob a
Perspectiva da Fenomenologia de Maurice
Merleau-Ponty**

Orientadora: Profa. Maria de Lourdes Azevedo Barbosa, Dra.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2013

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S729v Souza Júnior, Jalmir Pinheiro de
Viajando pela experiência do FIG – Festival de Inverno de Garanhuns:
um estudo sob a perspectiva da Fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty
/ Jalmir Pinheiro de Souza Júnior. - Recife : O Autor, 2013.
149 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Maria de Lourdes Azevedo Barbosa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA.
Administração, 2013.
Inclui bibliografia e apêndices.

1. Experiência. 2. Cultura e turismo. 3. Turismo. 4. Percepção. 5.
Percepção social. 6. Guias de turismo. I. Barbosa, Maria de Lourdes
Azevedo (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2013 – 034)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Viajando pela Experiência do FIG - Festival de Inverno de Garanhuns: um estudo sob a Perspectiva da Fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty

Jalmir Pinheiro de Souza Júnior

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 14 de fevereiro de 2013.

Banca Examinadora:

Profª. Maria de Lourdes Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE, (Orientadora)

Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor, UFPE, (Examinador Interno)

Prof. Sérgio Rodrigues Leal, Ph.D, UFPE, (Examinador Externo)

Agradecimentos

A amiga, orientadora e cúmplice dessa dissertação Professora Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, pela confiança em meu trabalho, com palavras certas nas horas certas, apoio em todos os momentos nos últimos dois anos, por cada "pra tu refletires", que levarei como exemplo de doçura e firmeza de quem ensina para a vida e não unicamente para esta etapa.

A minha família, que mesmo distante, soube estar presente ao meu lado, dando força para as batalhas que não foram poucas, mas todas edificantes, e de muito aprendizado. A minha mãe, Dona Rita, por sempre acreditar e me impulsionar a seguir o caminho, mesmo quando este nos afastava num momento tão difícil. Ao meu pai, Sr. Jalmir, pelo modelo de integridade e caráter. As minhas irmãs Helenrosy, Débora e Monique por se fazerem presentes sempre que precisei. Aos sobrinhos Gabrielle e Antônio, pelos momentos de descontração, pra aliviar as tensões. Aos meus filhos, Pedro Lucas e Júlio César, por serem a minha razão, o meu porquê, o meu estímulo. A minha cunhada Tatiana e o seu namorado virtual (por enquanto) Márcio Madeira por me socorrerem quando precisei de apoio logístico.

Ao meu amigo, parceiro, companheiro Ricardo Vigoderis, por ser quem é, uma pessoa incrível, que acompanhou cada segundo desta luta, não como mero observador, mas como aliado inseparável, com dedicação incondicional.

Aos colegas da turma XVII, com quem convivi e compartilhei as experiências agradáveis e dolorosas desse processo, em especial ao grupo inseparável das noites de trabalhos e interações virtuais, Shirley Santana (e seus conselhos), Vicente Melo, (e os desafios) e Elielson Damasceno (e seu humor ácido), sem os quais tudo certamente teria sido muito mais difícil.

Aos professores do curso de mestrado do PROPAD/UFPE, com os quais cursei as disciplinas, que mudaram a minha forma de ver a academia, me mostraram que são o que quero ser, exemplos de profissionais e pessoas íntegras apaixonadas pelo ensinar.

Ao Professor Sérgio Leal por ter aceitado participar da banca examinadora dessa dissertação e pela contribuição significativa desde a qualificação do projeto.

Ao Prof. André Leão por acreditar no meu potencial e, sobretudo, desafiar-me a voar alto, na confiança de um voo profícuo e por ter aceitado fazer parte da banca examinadora dessa dissertação, dando valiosas contribuições.

Aos meus amigos Heloísa Fernanda, Mirtes Nunes e Lucas Feitosa pela amizade sincera nas horas difíceis.

Aos amigos, colegas de profissão da Universidade Federal Rural de Pernambuco pelo incentivo e apoio.

Ao programa da CAPES, que me beneficiou com a bolsa de estudos, fundamental para dar tranquilidade a minha pesquisa, de forma a poder me dedicar com maior disponibilidade de tempo.

E por fim, aos participantes da pesquisa, sem os quais a mesma não existiria, pelo menos da forma como ela se encontra. Não agradece-los seria o mesmo que não reconhecer sua coautoria nessa dissertação.

*"O próprio olhar é incorporação do vidente no visível, busca dele próprio, que lá está, no visível – é que o visível do mundo não é invólucro do quale, mas aquilo que está entre os quale, tecido conjuntivo de horizontes exteriores e interiores – é como carne oferecida à carne que o visível possui a **“adseidade”** (aséité), e que é meu.”*
MERLEAU-PONTY

Resumo

O fenômeno experiência de consumo, moderado pelo significado da vivência do produto turístico, é analisado neste estudo a partir da compreensão dos turistas que estiveram no Festival de Inverno de Garanhuns, no estado de Pernambuco. Para isto, os mesmos resgataram experiências memorizadas pelas respectivas subjetividades. A fenomenologia da percepção, de Merleau-Ponty, propiciou análise existencial da ação do turista a partir de suas relações dialógicas e reflexivas no contexto dos espaços onde a experiência de consumo se realizou. O fenômeno, tanto quanto a metodologia escolhida para estudá-lo, ainda são incipientes nas ciências sociais aplicadas, no que se refere ao comportamento do consumidor. Destarte, a problemática de pesquisa se resume na questão: **Considerando os aspectos que compõem um produto turístico, qual o significado para o consumidor de uma experiência de consumo memorável?** Pela redução fenomenológica das unidades de significado, temas emergentes foram integrados em categorias universalizantes que revestem o pensamento e a ação do turista: as associações como expectativas; o espaço da vivência e a centralidade do sujeito; a interatividade pela intersubjetividade; e a temporalidade. A interação reflexiva dialógica impulsiona o turista a descobrir o significado que a experiência possui no contexto de sua existência no mundo. Ele se descobre enquanto corpo coexistente num espaço habitado por outros tantos turistas que compartilham ou não da sua percepção em relação aos elementos emocionais emergentes do consumo. Pela intersubjetividade relacional com o outro, com o qual possui vivências anteriores, o sujeito vai construindo, por meio dos entrelaçamentos experienciais, momentos memoráveis de consumo do produto turístico, quando então imerge num total envolvimento com o mesmo.

Palavras-chave: Experiência de Consumo. Produto Turístico. Fenomenologia da Percepção

Abstract

The phenomenon Consumption Experience, moderated by the meaning of the touristic product experience, is analysed in this study from the understanding of tourists that attended the Winter Festival of Garanhuns in the state of Pernambuco. For this, such tourists relived experiences memorised by the respective subjectivities. The Phenomenology of Perception, by Merleau-Ponty, allowed the existential analysis of the tourists action from their reflexive and dialogical relations in the context of the spaces where the consumption experience took place. The phenomenon, and the methodology chosen to study it, are still incipient in the applied socialsciences in relation to the consumer behaviour. Thus, the research problematic is summed up in the question: **Considering the aspects that make up a touristic product, what is the meaning of a memorable consumer experience for the consumer?** For the phenomenological reduction of the meaning units, emerging themes were integrated into universal categories lining the thought and action of the tourist: associations such as: expectations, the living space and the centrality of the subject; interactivity by intersubjectivity, and temporality. The reflective and dialogical interaction drives the tourist to discover the meaning the experience has in the context of their existence in the world. He finds himself as a coexistent body in an area inhabited by so many other tourists that share or not their perception regarding the emotional elements that rise from the consumption experience. By the relational intersubjectivity with the other with whom the subject has previous experiences, he builds through experiential twists memorable moments of consumption of the touristic product, immersing in a total involvement with the same.

Keywords: Consumer Experience. Tourism Product. Phenomenology of Perception

Lista de Figuras

Figura 1 (2) - Evolução cronológica do construto experiência de consumo	24
Figura 2 (2) - Consumo utilitário <i>versus</i> consumo hedônico	30
Figura 3 (2) - Visão menos ideológica da experiência de consumo	33
Figura 4 (2) - Processo de experiência de consumo em serviços	34
Figura 5 (2) - Modelo conceitual de criação da experiência de consumo.	37

|

Lista de Quadros

Quadro 1 (2) – Definições de experiência de acordo com a área de conhecimento	21
Quadro 2 (2) – Dimensões da Experiência de Consumo	78
Quadro 3 (2) – Origem dos entrevistados, data e durabilidade das entrevistas	79

Sumário

1 Introdução	5
1.2 Apresentando o problema de pesquisa	5
1.2 Justificativa e relevância do tema	16
1.3 Perguntas de pesquisa	18
2 Referencial Teórico	20
2.1. As várias faces de uma experiência	20
2.2 A experiência como resultado do consumo de produtos e serviços	22
2.3 Elementos e dimensões da experiência de consumo	29
2.4 O simbolismo e a experiência enquanto fenômeno holístico	35
2.5 Algumas particularidades da experiência de consumo em serviços	38
2.6 O turismo como experiência, o turismo como um produto	40
3 Fundamentos da Fenomenologia da Percepção	45
3.1 A Escolha de um <i>guia turístico</i> : Merleau-Ponty e a Fenomenologia da Percepção	48
3.1.1 Sensação, Associação, Atenção e Juízo	50
3.1.2 O corpo	53
3.1.3 O Corpo como Expressão e a Fala	58
3.1.4. O Mundo Percebido: o sentir e o espaço	60
3.1.5 Outrem e o Mundo Humano	64
3.1.6 A Temporalidade	67
4 Metodologia da Pesquisa	71
4.1 Um prelúdio para o método	71
4.2 O método de pesquisa	73
4.3 O acesso ao mundo percebido pelos participantes da pesquisa	75
4.3.1 A Descrição Fenomenológica	81
4.3.2 A Redução Fenomenológica	82
4.4 Qualidade e Consistência da pesquisa	88
5 Percebendo o Significado do Fenômeno Experiência de Consumo	93
5.1 A experiência primordial e a intervenção das associações intersubjetivas na construção prévia do momento	93
5.2 A percepção do espaço e o sujeito como centro da experiência	100
5.3 A interatividade do coexistir onde o <i>eu</i> e o <i>outro</i> constroem a vivência	110
5.4 A realidade perspectivista do tempo e a imersão pela experiências	120
6 Considerações Finais	125
6.1 Retornando ao problema de pesquisa	125
6.1.1 Qual o significado para o consumidor de uma experiência de consumo memorável?	126
6.2 Limitações e Recomendações da Pesquisa	132
Referências	135
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista	148

1 Introdução

O tema *experiência de consumo* teve sua inserção sistematizada nos estudos do comportamento do consumidor por meio do artigo seminal publicado por Hirschman e Holbrook (1982) no *Journal of Marketing*. A partir deste momento, a busca por melhor compreender o fenômeno fez com que sua teorização se desenvolvesse e novas abordagens surgissem como resultado de pesquisas em vários núcleos acadêmicos.

Desta forma, este estudo, instigado pelos *gaps* ainda existentes, aborda a experiência de consumo na ótica do turismo e norteado pela perspectiva da fenomenologia da percepção, teoria apresentada pelo filósofo Maurice Merleau-Ponty a partir de 1945, cujos enfoques são ainda pouco explorados nas pesquisas sobre o tema e são relevantes para suscitar contribuições que propiciem o avanço do conhecimento na área de marketing.

A idéia aqui é proporcionar uma *viagem* pelas nuances da experiência de consumo, revisando os principais estudos já realizados e trazendo a tona reflexões a partir de uma nova incursão. Para tanto, e objetivando transparecer a espinha dorsal de raciocínio empregado, nesta primeira seção serão apresentados: o problema de pesquisa, a justificativa para realização deste estudo e as perguntas que nortearam a investigação.

1.2 Apresentando o problema de pesquisa

A atividade turística vem adquirindo características cada vez mais próximas da dinâmica mercadológica de consumo no mundo moderno, onde a velocidade das transformações e a evolução econômico-social do consumidor impõem desafios aos gestores que se veem obrigados a buscar não apenas a satisfação das necessidades evidentes e utilitárias, mas, sobretudo atingir os desejos subjetivos e individuais, com intuito de obter a fidelidade dos clientes.

Observa-se assim, que há um deslocamento do foco estratégico, antes centrado no campo da racionalidade, de mais fácil previsibilidade, para o campo das emoções, de maior dificuldade para previsões e com conseqüente influência no consumo (HETZEL, 1995; JENKINS; LICKORISH, 2000; FILSER, 2002; JENSEN, 2002), substituindo a tradicional relação de compra e venda pelo fenômeno da experiência.

A experiência, a princípio, é algo que permeia o cotidiano dos indivíduos, sendo apreendida por cada um a partir de interpretações diferenciadas. É um termo derivado do latim *experimentu*, e no sentido genérico herdado das ciências positivas ainda é utilizado amplamente por pesquisadores como referência a todo “ensaio científico destinado à verificação de um fenômeno físico” (FERREIRA, 2010, p.114), mas alçou voos conceituais ainda mais complexos quando no mundo das teorias em filosofia, sociologia, psicologia, antropologia e etnologia, dando significados novos ao sujeito enquanto agente da interatividade com o mundo a sua volta, e com o movimento dinâmico que este lhe proporciona (CARÙ; COVA, 2003; FERRAZ, 2009; SANTAELLA 2012)

Para a antropologia, em Bruner (1986), por exemplo, a experiência é um caminho que possibilita ao indivíduo vivenciar sua própria cultura e a forma por meio da qual os eventos são percebidos pela sua consciência. Pullman e Gross (2003) corroboram este conceito ao estabelecerem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações de uma situação com base em um histórico cultural, vivências anteriores, humor e traços de personalidade. Já o filósofo Husserl (2002) trata a experiência como um caminho por meio do qual o ser transcende suas relações com o mundo e se transforma pela aquisição do agente propulsor de seu desenvolvimento, o conhecimento.

Nas ciências sociais aplicadas, especificamente no campo de estudos do marketing, o termo experiência, deixou de figurar no preâmbulo das descobertas positivistas e passou a ser pesquisado para explicar nuances do comportamento do consumidor até então negligenciadas,

relacionadas a um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos e moções (amor, ódio, raiva, inveja) e diversão (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). As vivências propiciadas em função do *consumir* passaram então a serem denominadas como experiências de consumo, um fenômeno complexo e instigante para a academia. Neste contexto, também variadas concepções vieram sendo desenvolvidas ao longo dos últimos trinta anos.

O comportamento do consumidor então, antes predominantemente baseado na racionalidade, passou a ser analisado como algo mais amplo e subjetivo. O consumo na sociedade pós-moderna deixou de ser uma transação econômica racional e calculista de maximização da utilidade, e passou a se caracterizar como uma experiência onde as pessoas envolvidas são atores que se movimentam junto a imagens projetadas para produzir sensações, evocar conotações e nostalgias que alimentam emoções particulares (FEATHERSTONE, 1995; CARÙ; COVA, 2003).

Para alguns pesquisadores, as experiências de consumo são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo, portanto, algo espontâneo, mas sim induzido de alguma forma por meio da vivência de determinadas situações que proporcionem a criação de um evento memorável para o consumidor. Assim sendo, a experiência é considerada inerentemente pessoal, existindo apenas na mente da pessoa que dela participa, por ser resultante da interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo (PINE II; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2000). Para estes, as emoções serão norteadoras para a construção de vivências individuais, que podem ser positivas ou negativas, a depender de uma série de atributos que combinados superem, atendam ou não expectativas já roteirizadas. Pine II e Gilmore (1998), afirmam ainda que à medida que produtos e serviços foram se *comoditizando*, as empresas de diversos setores passaram a identificar mais claramente a importância de se criar experiências para seus

consumidores, que, mais exigentes, buscam valor agregado que possa tornar o consumo um evento marcante.

Em contraposição há aqueles pesquisadores que defendem que a experiência de consumo não pode ser meramente criada pelo homem, para o homem, como um instrumento técnico de venda, já que a sua concretização estará muito mais vinculada à percepção individual de cada pessoa, do que aos elementos que possam vir a constituí-la (CARÙ; COVA, 2003; PULLMAN; GROSS, 2003; HOLBOOK 2006; PINTO; LARA, 2011; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012), e será ainda mais particularizada por uma série de elementos que fogem ao controle técnico e situam-se no campo da subjetividade.

Assim sendo, diante das divergências existentes, para melhor compreender estas facetas do comportamento do consumidor, parece necessário conhecer, de forma ainda mais aprofundada, como este fenômeno se processa na vivência do ser humano, sobretudo na lógica dos serviços, que por apresentar maior amplitude de elementos constituintes, fornece ambiente para vastas indagações. Neste estudo, assume-se o posicionamento investigativo da experiência de consumo de serviços no âmbito do turismo, ou seja, daqueles que vivenciam um destino ao consumi-lo enquanto produto turístico.

A transposição das peculiaridades da experiência de consumo para a área de estudos do turismo encontra vasto arcabouço para análises, já que quando se busca entender a atividade turística, historicamente, algumas divergências são encontradas. Em 1910 o economista austríaco Herman Von Schullard definiu turismo como sendo a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região. Este enfoque unicamente econômico só evoluiu em 1940, quando Hunziker e Krapf conceituaram turismo como o conjunto das interrelações e dos fenômenos que se produzem como consequência das viagens e das estadas de forasteiros sempre que delas não resultem

um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva (BARRETTO, 1996, p. 9-13). Mais recentemente, Goeldner e Ritchie (2000, p. 51), pesquisadores da escola americana definiram turismo como sendo “a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e alojar estes visitantes”

Segundo Panosso Netto (2003), o turismo vem sendo interpretado, cientificamente, nos últimos trinta anos, sob a perspectiva dos paradigmas sistêmico, fenomenológico, estruturalista e complexo, o que possibilita distintas interpretações. Porém, a lógica cartesiana da visão sistêmica impõe limites disciplinares ao estudo do turismo, que deve ter caráter múltiplo, para além da característica econômica, abarcando também fenômenos políticos, sociais, culturais, comunicacionais e subjetivos, que avança as fronteiras de um único campo do saber, em direção à interdisciplinaridade, ao estabelecimento de diversas interfaces, áreas do conhecimento que em determinado momento se entrelaçam compartilhando interpretações que dão significado a complexidade envolvida (MOESCH, 2000; BARRETO, REJOWSKI, 2001).

De acordo com Nechar (2006) ao admitir ser o turismo um fenômeno multifacetado, tem-se como consequência o reconhecimento de que é o homem em sociedade quem deve estar no centro de sua análise. O estudo do turismo deve considerar, portanto, que o ser humano é o principal sujeito desse fenômeno, envolvendo inúmeras facetas do seu existir (PANOSSO NETTO, 2005).

No campo de estudos da geografia, o turismo tem despertado grande interesse na relação e implicações que se estabelecem com os espaços físicos. Sujeitos, objetos e capital quando em movimento circunstanciado por atividades turísticas promovem mudanças que reivindicam transformações no espaço, criando nova ordem e temporalidade, nova dinâmica e

divisão do trabalho e assim desencadeando reações ambientais, sociais, econômicas e políticas (CASTROGIOVANNI, 2002).

Destarte são varias as vertentes que se abrem e que se cercam de complexidades quando o turista e não o *turismo* é colocado no centro do estudo. A forma como o mesmo percebe o destino turístico, interage e gera novas percepções envolve desde o momento que o local é escolhido, passando pelo período em que é vivenciado, e culminando no registro das lembranças, que são repassadas a outros sujeitos por meio da comunicação (XU, 2009), estimulando o desenvolvimento de expectativas, idealizações e construções de imagens e cenários a serem buscados como objeto de concretização de idealizações imaginárias por outrem (CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012). Assim, o deslocamento de pessoas, a forma com que elas se relacionam entre si, e todo o sistema de serviços turísticos ofertado vão, a cada ciclo, construindo relações ímpares que darão origem a momentos novos.

Panosso Netto (2005) afirma que o turista é um ser histórico em contínua formação, e que o turismo é experiência que envolve seres que são turistas, seres que não são turistas, seres que podem vir a ser turistas e seres que já foram turistas. O turismo é, portanto, um fenômeno de diferentes experiências vividas que não podem ser fragmentadas para serem compreendidas. A todo o momento, cada ser experiência e historicia de forma diferente o seu viver que envolve o turismo e sua complexa rede de serviços ofertados (PANOSSO NETO, 2005; XU, 2009; ALBAYRAK; CABER; AKSOY, 2010).

Neste ponto, é possível identificar a existência de um elo de convergência entre o turismo e a experiência, dentro do contexto do comportamento do consumidor. O turismo, ao ser vivenciado, constitui-se numa experiência disponível para consumo, que envolve alguns componentes básicos: as atrações, que constituem a matéria-prima sobre as quais o núcleo receptor se organiza; as facilidades, instalações e serviços, que podem não ser o fator gerador do turismo, mas a falta, ou inadequação, dos mesmos pode impedir o turista de visitar as

atrações; os acessos, vias e meios de transportes disponíveis; as imagens e percepções dos destinos; e o preço (ANSARAH, 2009). Urry (1990) já afirmava que a marca do turista em sua época era o de consumir lugares e paisagens, como se consome um produto, porém mais complexo e com mais elementos (XU, 2009).

Este conjunto de componentes que forma o produto turístico possibilitará ao sujeito construir sua experiência turística que poderá ser tanto positiva quanto negativa. Porém, o que reside na formação de cada elemento constitutivo de uma experiência é complexo e requer estudos criteriosos e profundos. A intensidade e a qualidade de uma experiência envolvem não apenas os atributos intrínsecos ao produto ou serviço adquirido, mas também os trazidos por meio de oportunidades proporcionadas por uma série de circunstâncias que podem ser construídas pelo próprio consumidor, resgatando lembranças de vivências passadas, ou estrategicamente elaboradas pelo fornecedor para encantar e surpreender (RYAN, 1995; HOLBROOK, 2006).

Ao visitarem uma localidade, turistas consomem, de certa forma, os destinos, na perspectiva de uma experiência abrangente, e muitas vezes sem a percepção de que existem elementos produzidos por fontes distintas, que mesmo com objetivos particulares, se valem de uma característica macro-orientadora que delimita ações e pode criar identidade (BUHALIS, 2000; XU, 2009). De acordo com Waimberg (2003), a escolha de um destino turístico está associada à busca pelo diferente como fonte atrativa. Sujeitos procuram outros lugares atraídos por um conjunto de características contrastantes com o familiar: o frio para aqueles que vivem em locais predominantemente quentes, a exotividade cultural, o contraste paisagístico, a alternância do estado de espírito por meio dos esportes de aventuras, etc.

A experiência para turistas em geral é composta de inúmeras pequenas partes gerenciadas por uma grande variedade de pessoas, como taxistas, hoteleiros e garçons, bem como elementos das atrações locais, como museus, teatros, praias e parques temáticos e até

mesmo pela característica local única e expressiva de ser um ponto de diferenciação. Estas partes, ao se reunirem, possibilitam ao turista desenvolver a imagem de um destino após a visita. Extrapolando a perspectiva de Waimberg (2003) é necessário compreender a posição que tais pequenas partes ocupam no ranking de importâncias atribuídas pelo sujeito ao destino e a relação que estabelecem na manutenção, ou não, do diferente como principal fonte de atratividade turística.

Estudos reconhecem que para o visitante, a experiência, o momento extraordinário, está no coração do destino, ou seja, no que, para o consumidor se constitui como elemento fundamental a ser vivenciado (CLAWSON; KNETSCH, 1966; SWARBROOKE, 2002; VITTERSO; VORKINN; VISTAD; VAAGLAND, 2000; JENNINGS; NICKERSON, 2006) e que, portanto, a sobrevivência de um fornecedor dependerá da forma como irá reconhecer e administrar tal característica, de como propiciará circunstâncias que intensifiquem a experiência para o consumidor (JENSEN, 1999; MOSSBERG, 2007).

Independente do tipo de produto turístico que se tem (um festival, uma atração ou uma visita a um museu, por exemplo), o turista vai ser sempre influenciado pela experiência vivida, onde a sua percepção individual, a interação com outros turistas, bem como as características do ambiente desempenham um papel fundamental (MOSSBERG, 2007). O consumidor será estimulado a repetir o consumo, ou ainda, recomendá-lo a terceiros, na mesma proporção em que este se caracterizar como marcante para si próprio.

Quando então se observam as peculiaridades que cercam o tema experiência de consumo, com as particularidades do objeto produto turístico, tem-se importante intersecção que reside na possibilidade de se investigar o fenômeno enquanto holístico e significativo para aqueles que o vivenciam de forma também peculiar e única. O ser humano como agente de transformação de sua própria realidade é quem busca pelas experiências constantemente, cabendo então investigar este indivíduo e suas percepções, neste contexto ora apresentado,

para que se possa então ganhar profundidade na compreensão do fenômeno em si. Mas como, então, investigar um fenômeno na percepção de quem o pratica? Como compreender o que se passa na mente do consumidor quando este experimenta o produto turístico?

É coerente, diante destas indagações, que se busque por bases filosóficas que auxiliem na interpretação de todo o cenário que envolve centralmente o sujeito no mundo que o rodeia, onde se situam suas experiências, sobretudo as vinculadas ao consumo e, nos momentos em que este vivencia algo que seja objeto de sua vontade, o produto turístico.

Apesar da certeza de que existem vários expoentes dentro da filosofia que, com propriedade, se dedicaram ao estudo dos fenômenos que envolvem o sujeito, um deles, Merleau-Ponty, em sua obra *A Fenomenologia da Percepção*, lançada em 1945 e reeditada posteriormente em 1999, se destaca do ponto de vista deste estudo por trazer à tona a concepção do sujeito enquanto agente de sua vivência no mundo, e explicar o processo por meio do qual esta interação com o que o circunda se dá, o que se constitui em um alicerce filosófico e científico que parece norteador e adequado para guiar os caminhos traçados na viagem em busca do maior entendimento da experiência de consumo, sendo, portanto, a base interpretativa deste trabalho.

Neste momento ainda não é intuito esclarecer de forma mais detalhada como Merleau Ponty busca a essência dos fenômenos, basta, por ora, que se evidencie que este processo se dá por meio da redução fenomenológica e que esta não deve ser vista como forma única prescrita pela ciência para compreender a realidade, a qual reafirma a visão pós-positivista de que são muitos os caminhos que podem levar ao aprofundamento acerca de um fenômeno, não havendo um forma tida como a certa, ou a errada, mas sim o consenso de que a investigação deverá ser pautada por ética e por afinidade paradigmática entre o pesquisador e as balises epistemológicas escolhidas para conduzir a pesquisa, em consonância com a natureza do objeto pesquisado.

Diante das argumentações e esclarecimentos já apresentados, para que o problema de pesquisa fique mais claramente apresentado, tornou-se necessário que, dentre as várias opções existentes, se definisse o produto turístico delimitado como objeto de estudo. Esta escolha, e aqui se faz plausível enfatizar, seguiu o critério de representatividade, mas nada probabilística, o que reflete a coerência com os preceitos da fenomenologia, enquanto método de pesquisa (CRESWEL; 2007; FLICK 2009; MARCONI; LAKATOS, 2009; BAUER; GASKELL, 2011). A escolha, portanto, recaiu sobre o Festival de Inverno de Garanhuns¹, em função, principalmente, de ser um produto turístico diferenciado, já que a cidade de Garanhuns está localizada no agreste de Pernambuco, Nordeste do Brasil, mundialmente conhecido pelo seu clima quente.

O Nordeste brasileiro, como já antecipado, constitui região de forte apelo turístico, mas caracterizado principalmente pela existência de belas praias conhecidas internacionalmente. O clima predominantemente tropical úmido, com temperatura média anual entre 20 e 28° C, faz do litoral nordestino uma excelente opção durante quase todos os meses do ano. No entanto, no Estado de Pernambuco, embora também haja predominância do turismo em locais com praias famosas tais com Boa Viagem, Porto de Galinhas, Fernando de Noronha e Maria Farinha, uma situação peculiar chama a atenção: a existência de cidades de elevada altitude com clima de ameno a frio em determinadas épocas do ano, apresentando quedas consideráveis de temperatura, o que, por atipicidade, acaba por atrair grande número de visitantes (ROTEIROS DO BRASIL, 2012).

¹ Produto turístico composto por vários eventos. Música, literatura, dança, circo, teatro, cultura popular, cinema e muitas outras formas de arte fazem do Festival de Inverno de Garanhuns (FIG) um dos momentos mais importantes e aguardados do calendário cultural de Pernambuco, no Brasil. São 22 anos de história que ajudaram a consolidar um evento cuja programação é motivo de expectativa a cada edição. Não apenas entre os habitantes da cidade agrestina, situada a 230 km do Recife, mas ainda entre as milhares de pessoas vindas de outros lugares para aproveitar, no mês de julho, o frio de Garanhuns. Durante dez dias de intensa movimentação, os palcos se preparam para receber atrações locais, nacionais e internacionais. Nos parques, é possível ouvir boa música, assistir a espetáculos de artes cênicas, ver mostras e conferir outras atividades promovidas pelo evento. As ruas são tomadas por cortejos de cultura popular, performances e intervenções urbanas. Vários espaços recebem oficinas e até a praça se transforma num lugar de criatividade e fruição (ROTEIROS DO BRASIL, 2012).

Esta particularidade climática que tem seu ápice nos meses de julho e agosto, deu origem ao que se denominou “circuito do frio”, evento que se caracteriza por ser um conjunto de festividades multiculturais organizadas pelo Governo do Estado em parceria com os respectivos municípios, objetivando alavancar o turismo em tais localidades, que tem como carro chefe o Festival de Inverno de Garanhuns (NORDESTE TURISMO, 2011). Atualmente as festividades que compõem o circuito do frio integram o calendário de eventos do projeto Pernambuco Nação Cultural (FUNDARPE, 2012). Importante evidenciar que, mesmo quando estes eventos não ocorrem, a cidade mencionada recebe fluxo considerável de turistas de várias regiões, que buscam uma temperatura mais amena, na estação do frio, que ocorre entre os meses de maio e junho e se estende até agosto.

O Festival de Inverno de Garanhuns, que já está em sua 22ª edição (NORDESTE TURISMO, 2011), em 2012, foi realizado no mês de julho e, de acordo com dados da Prefeitura Municipal, teve uma média de 190 mil participantes durante os seus dez dias de realização. Teve seu nome figurando entre os eventos culturais mais importantes do Brasil, dentre os “festivais que alteram a vida cultural e a própria vocação econômica de seus municípios” (PINO; OSAKABE, 2012, p.107), e atraiu desde a sua primeira edição em 1991, cerca de um milhão de visitantes, além ser um dos pioneiros nesse tipo de produto turístico no país, junto ao Festival da Canção de Itacoatiara, no Amazonas, Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga, em Minas Gerais, Festival Internacional de Londrina, no Paraná, Festival de Inverno de Campos do Jordão, em São Paulo e Festival de Cinema de Gramado, no Rio Grande do Sul (PINO; OSAKABE, 2012).

Com um fluxo elevado de pessoas circulando na cidade de Garanhuns, Agreste Pernambucano nas épocas cujo clima está entre 15 e 18° C, os proponentes de serviços têm que estar preparados, não apenas para o movimento, mas, sobretudo para proporcionar aos

seus clientes, um ambiente agradável e aconchegante, que transforme a estadia em uma experiência típica de inverno, que é pouco comum nas demais cidades do Estado e Região.

Ressalta-se que um público que se motiva ao turismo em função do clima busca também estruturas de serviços diferenciadas, que possam atender expectativas coerentes com demandas específicas, e construir, desta forma, uma experiência positiva que possibilite até mesmo o desejo de retorno.

Assim, com os argumentos construídos e debatidos nos parágrafos anteriores, ressalta-se mais uma vez a necessidade de se estudar os elementos que compoem um produto turístico, centrados nos preceitos da experiência de consumo, e na perspectiva da fenomenologia da percepção e, para tanto, apresenta-se a seguinte questão central de pesquisa: **Considerando os aspectos que compõem um produto turístico, qual o significado para o consumidor de uma experiência de consumo memorável?**

1.2 Justificativa e relevância do tema

A investigação aqui proposta pretende contribuir com a ampliação do escopo de análises e discussões dos temas “experiência de consumo” e “produto turístico”, a luz das interrelações paradigmáticas que permeiam seus estudos ao longo das últimas décadas e que ainda possuem lacunas que merecem maior aprofundamento.

Há relevância para a administração, especificamente para área de marketing, comportamento do consumidor, na medida em que representa, numa abordagem pós-modernista, uma interpretação diferenciada dos aspectos de um produto turístico.

Ao estudar a experiência de consumo, vista sob uma perspectiva holística que resulta numa construção social (ADDIS; HOLBROOK, 2001), tendo como objeto um produto turístico, esta investigação contribuirá para ampliar a compreensão do turista enquanto consumidor e, conseqüentemente, propiciar mais subsídios que possam desenvolver reflexões com referência a turismo e comportamento do consumo.

Vive-se em um momento de competitividade ilimitada e para enfrentá-la as empresas devem ofertar bens e serviços para despertar desejo, seduzir os possíveis consumidores e afastar competidores (BAUMAN, 1999). Deve-se ir além da oferta de produtos/serviços massificados, com características genéricas e necessidades similares (HOLTZ, 1994, SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1994). Por outro lado, do ponto de vista das destinações turísticas não é mais possível sua sustentabilidade somente em função de um único atrativo diferenciado, como características edafoclimáticas peculiares, por exemplo, mas deve-se levar em conta a preocupação de oferecer ao consumidor/turista, algo além do óbvio, que o surpreenda, que o encante e lhe proporcione emoções positivas que possam ser comercializadas em forma de lembranças (PINE II; GILMORE, 1999; JENSEN, 2002; XU, 2009).

Nesse contexto, verifica-se que algumas diferentes abordagens relacionadas ao estudo do turismo têm sido apresentadas, tais como: as perspectivas psicológicas, sociais e antropológicas do contato do turista com o nativo; no que diz respeito aos aspectos históricos e geográficos relacionados aos lugares turísticos; aspectos econômicos enquanto indústria relacionada a altos ganhos e investimentos nos mais variados recantos do planeta. Porém, é relevante abordar o turismo buscando maior entendimento de como se dão as experiências compartilhadas pelos indivíduos nos destinos turísticos, já que é onde se consomem, essencialmente, produtos simbólicos, traduzidos no movimento de busca pela excitação dos sentidos (WAINBERG, 2001).

Há uma relação entre o consumidor e o que se deseja consumir (bens ou serviços) que ainda precisa ser explorada. É conhecido que o processo de consumo é resultante da interação entre funções hedônicas, simbólicas e utilitárias e as motivações de quem o irá consumir (EVRARD; AURIER, 1996), porém o meio pelo qual o consumidor atribui conscientemente,

sentido singular, dentro da sua subjetividade e constrói, com interatividade, uma experiência memorável, ainda carece de maior entendimento (BENAVENT; EVRARD, 2002).

Ademais, esta investigação alia-se à corrente que busca encontrar respostas para o comportamento do consumidor fora da predominância positivista (FIRAT; VENKATESH, 1995), na medida em que considera que o interpretativismo pode oferecer resultados que vão além das pesquisas tradicionais que consideram a experiência de consumo apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico, procurando aprofundar-se no valor simbólico, na criação de eventos extraordinários (ROSSI, 1995) e na essência do fenômeno. A abordagem interpretativista fenomenológica, embora desafiadora, possibilita ampliar o *corpus* de análises e se coloca como adequada a ampliação da compreensão das relações inerentes à construção de experiências de consumo e, para este caso específico, somar informações que ajudem a elucidar as indagações existentes também no campo do turismo.

1.3 Perguntas de pesquisa

Por se tratar de uma investigação realizada numa abordagem interpretativista fenomenológica, é mais adequada, em substituição aos objetivos, a utilização de perguntas de pesquisas, elaboradas a partir de um desmembramento teórico conceitual da questão central de pesquisa em determinadas especificidades que auxiliam na resposta da mesma. (DENZIN; LINCOLN 2005; CRESWELL, 2010). Diante do exposto, a questão central de pesquisa, já apresentada anteriormente, é a seguinte:

Considerando os aspectos que compõem um produto turístico, qual o significado para o consumidor de uma experiência de consumo memorável? Uma pergunta mais ampla pressupõe a necessidade de um desmembramento em questões secundárias, a fim de contribuir para responder a questão central proposta para o estudo. Desta forma as seguintes perguntas foram utilizadas, com intuito de identificar o significado do fenômeno e tomando

como base a fenomenologia enquanto método utilizado nos trabalhos de Thompson, Locander e Pollio (1989), Moustakas (1994), Fonsêca (2004) e Ferraz (2009), bem como a vertente fenomenológica de Merleau-Ponty (1999):

1 – Quais são os contextos, ou condicionantes contextuais, a serem considerados na experiência de consumo turístico?

2 – Quais são os elementos *universais* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico?

3 – Quais são os elementos *relevantes* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico?

4 – Quais elementos tornam o consumo turístico algo inesquecível para o consumidor?

Apresentadas as perguntas de pesquisa que instigaram os esforços na compreensão do significado do fenômeno em questão, na próxima seção apresentam-se os Fundamentos da Fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty, o guia escolhido para esta viagem.

2 Referencial Teórico

A compreensão do raciocínio norteador desta pesquisa, bem como a aplicabilidade da metodologia escolhida, requer a apreensão cuidadosa de determinados construtos, por meio dos trabalhos já publicados em periódicos nacionais e internacionais.

Assim, os tópicos seguintes objetivam pontuar e apresentar os variados estudos realizados sobre a experiência e o consumo hedônico, que deram origem às bases existentes sobre a temática, além também de apresentar o entendimento sobre as interações relativas ao construto turismo.

2.1. As várias faces de uma experiência

Os significados de uma experiência são variados em relação a áreas de estudos específicos. Na abordagem positivista, trata-se de um procedimento experimental que objetiva obter dados e informações que confirmem ou refutem uma ou mais hipóteses, sendo assim reduzida a um experimentalismo (CRESWELL, 2010). Já quando a análise se dá sob a ótica paradigmática naturalista e interpretativista, segundo James (1989), a experiência significa a vivência de algo externo que impressione espontaneamente ou como consequência das ações do indivíduo, ou seja, seria o produto das impressões do mundo exterior que afetam a mente. O mesmo autor afirma ainda que a experiência molda as pessoas a cada hora e torna suas mentes um reflexo das condições espaciais e temporais existentes no mundo. Ampliando e aprofundando tal conceito, têm-se os estudos da fenomenologia, que por meio de pelo menos três vertentes filosóficas chegam a um ponto de congruência ao considerarem a experiência no processo de conhecimento do sujeito como uma modalidade unitária em que o mundo da vida é apreensível, vivenciado de forma única e diferenciada (FONTAINE, 2001; PIETERSMA; 2002; LYOTAD, 2008).

Existem múltiplas vertentes de apreensão de significados da palavra experiência, que variam em função de diferentes áreas de conhecimento, conforme pode ser visto no Quadro 1 a seguir, elaborado a partir da contribuição de Carù e Cova (2003).

Definição	Área de conhecimento
Similar a um experimento realizado com fatos e dados objetivos, que podem ser generalizados. Há uma distinção entre experiência em geral e experiência científica. A primeira fornece ao indivíduo um conhecimento particular, enquanto a segunda oferece um conhecimento universal válido para todos.	Ciência
É uma ocorrência pessoal que normalmente transforma o indivíduo. A experiência é importante quando o que acontece é traduzido em conhecimento, não somente quando permanece como uma simples ocorrência vivida.	Filosofia
É uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma atividade cognitiva, um teste, um meio de construir a realidade e, acima de tudo, verificá-la.	Sociologia e Psicologia
É a forma como indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência. A experiência se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo. Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito à rotina vivenciada.	Antropologia e Etnologia

Quadro 1 – Definições de experiência de acordo com a área de conhecimento

Fonte: Adaptado de Carù e Cova (2003, p. 274).

O termo em questão é usado em todos os idiomas e nas ciências sociais para descrever situações vividas diariamente por um indivíduo, um sentido para construir a realidade e acima de tudo verificá-la (DUBET, 1994; CARÙ; COVA, 2002).

Nas ciências sociais aplicadas, na área de marketing, especificamente comportamento do consumidor, as definições para experiência também não são unitárias, ao contrário, suscitam interpretações diferenciadas que serão discutidas no tópico a seguir.

2.2 A experiência como resultado do consumo de produtos e serviços

A abordagem de uma experiência na perspectiva do comportamento do consumidor é analisada preliminarmente por Hirschman e Holbrook (1982), que trazem este novo enfoque para as pesquisas, onde até então predominavam estudos cujo foco era dado ao tratamento racional e utilitário envolvido no consumo. Os autores evidenciam então a existência do aspecto emocional, caracterizado por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, associados diretamente ao processo de consumir. Esta associação é traduzida, de acordo com tais autores, pelo que se denomina consumo hedônico², que designam as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os múltiplos aspectos sensoriais que podem evocar uma variedade de significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

O consumo é visto como um estado subjetivo de consciência acompanhado por significados simbólicos diversos. À racionalidade são incorporadas variáveis anteriormente negligenciadas que permitem reconhecer claramente o papel das emoções no comportamento, passando o consumidor a ser compreendido mais como uma criatura de sensações e emoções do que de ação, dando origem ao consumo simbólico, necessidades de prazer e diversão que vão além do ato da compra, do uso do produto e da escolha da marca (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Na verdade, conceber a experiência de consumo como uma inovação, no que se refere a comportamento, seria uma incoerência, já que, mesmo quando sob a dimensão funcional e utilitária da compra, é factual que o consumidor sempre buscou algo a mais, uma gratificação,

² O consumo hedônico se concentra nos aspectos fantasiosos e emocionais como parte fundamental do processo de tomada de decisão. As emoções passam a ser consideradas fator relevante, substituindo o conceito do consumidor como indivíduo tomador de decisões apenas racionais. A dimensão hedônica complementa a utilitária e permite uma estrutura completa de avaliação dos critérios de escolha e seleção, pelo consumidor, de um produto, um serviço ou uma marca (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

uma vivência particular e marcante, em variados aspectos (HOLBROOK, 2000). O que inova é a concepção da importância de se compreender o fenômeno como um todo, legitimado pelo estabelecimento da união de um conjunto de variáveis que, até então, vinham sendo analisadas isoladamente (FILSER, 2002).

De acordo com Barbosa (2006), o que se percebe é que quanto mais organizada e contemporânea é a sociedade, mais aumenta o medo das relações se tornarem enfadonhas e, com isso, busca-se por situações que possam proporcionar momentos marcantes. O comportamento do consumidor quando experimenta algo é subjetivo e caracteriza-se pela intensidade das respostas emocionais (positivas ou negativas) decorrentes do ato individual de consumir (THOMPSON, LOCANDER E POLLIO, 1989), porém esta experiência pode ser apreendida no momento do consumo, por meio de seu conteúdo emocional, ou após o consumo por meio da análise de valor (FILSER, 2002). A experiência do consumidor, portanto, reúne componentes que podem não ser especificamente emocionais (e sim utilitaristas), com componentes que sejam emocionais, de forma a produzir um comportamento que não esteja restrito a esferas limitadas de consumo (HOLBROOK, 2000)

É observável então que, após trinta anos da publicação do trabalho de Hirschman e Holbrook (1982), compreender com clareza o significado, para o consumidor, de uma experiência construída e vivenciada pelo ato de consumir ainda parece ser uma busca fundamental na pesquisa da área (CARÙ; COVA, 2003), já que, mesmo depois desse tempo, algumas lacunas e desafios permanecem ainda evidentes (BRASIL, 2007).

Assim sendo, a Figura 1 dispõe resumidamente certas concepções apresentadas por alguns dos principais pesquisadores, independente da corrente epistemológica da qual façam parte, que analisaram o comportamento do consumidor, com vistas a melhor expor todos os elementos envolvidos na experiência de consumo que até então dominam o campo teórico acerca do assunto.

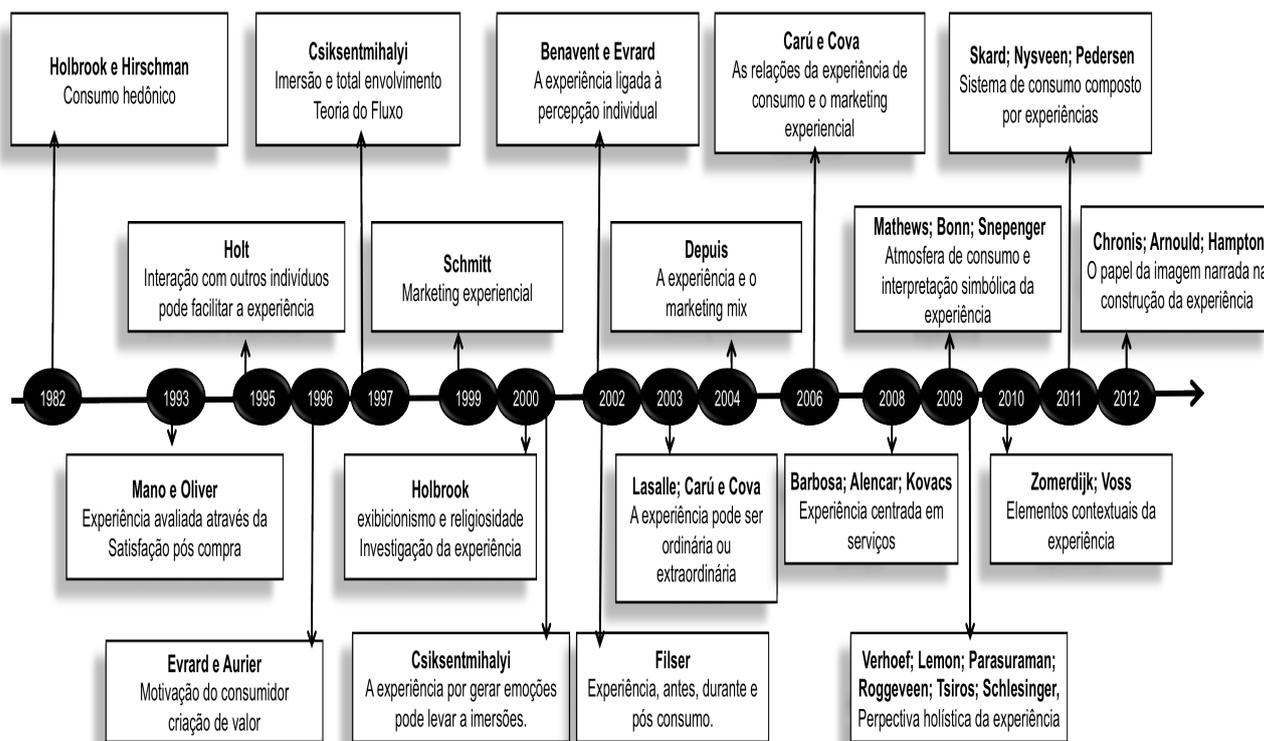


Figura 1 - Evolução cronológica do construto experiência de consumo
 Fonte: Desenvolvida pelo pesquisador (2013)

Cabe ressaltar que a Figura 1 não representa todo o arcabouço teórico sobre o construto em questão existente até o momento, mas sim uma seleção feita por este pesquisador de determinados marcos que ilustram a evolução da temática. Desde 1982 quando Holbrook e Hirschman trouxeram para o cenário acadêmico a discussão sobre os elementos hedônicos do consumo, outros autores vêm buscando expandir o entendimento sobre a experiência de consumo centrada no comportamento do consumidor. Neste sentido, até 2002, quando o *Journal Décisions Marketing* dedicou um exemplar especial, de número 28, ao assunto, pouco se tinha a acrescentar. A partir de 2003, com o estudo de Carù e Cova, que revisita a teoria até então apresentada e propõe novas perspectivas, é que pesquisas de caráter interpretativista começam suas incursões pelo construto e trazem a tona outras vertentes que contribuem para o maior entendimento ao passo que também suscitam mais e mais indagações. Tais contribuições e indagações são discutidas sucintamente nos parágrafos seguintes e se estendem nos próximos tópicos, até o término desta seção.

As atitudes dos consumidores têm componentes utilitários e emocionais (hedônicos), e a distinção entre eles, para o consumidor, é determinante na tomada de decisão de compra, bem como na satisfação pós compra (MANO; OLIVER, 1993). Para estes autores, a estrutura de uma experiência de consumo esta baseada em três aspectos: avaliação (que o consumidor faz ao consumir produto); sentimento (as sensações que o consumo provocou); satisfação (o resultado da experiência de consumo). De acordo com Oliver (1996) esta satisfação é, pois, a resposta completa do consumidor, o julgamento de que o produto ou serviço foi capaz de atingir um nível de prazer relativo ao sentido de plenitude com a ação de consumo. O mesmo autor ainda descreve como satisfação, diferentes respostas emocionais, como felicidade, deleite, prazer e alívio. O prazer deve ocorrer quando as expectativas do consumidor são superadas ou inesperadas, já o deleite será resultante de vivenciar uma surpresa memorável (OLIVER, 1996).

Evrard e Aurier (1996) defendem a existência de uma relação entre os consumidores e o objeto de consumo (bens ou serviços) e entender esta relação significa responder as questões chaves na última década no que se refere ao comportamento do consumidor. O processo de consumir é resultante da interação entre funções hedônicas, simbólicas e utilitárias de um produto e as motivações de quem o irá consumir (EVRARD; AURIER, 1996). No entanto, a experiência para o consumidor só existirá quando este conscientemente lhe der sentido singular, dentro da subjetividade específica e governada apenas por si próprio (BENAVENT; EVRARD, 2002).

Holt (1995) afirma que, embora a experiência esteja ligada a uma percepção individual (BENAVENT; EVRARD, 2002), a interação com outros indivíduos pode facilitar a sua realização, e que esta sociologia do consumo permite ao consumidor produzir seu status social, distinguindo de uma parte as motivações extrínsecas e intrínsecas do consumo e uma orientação para si ou para os outros.

O encantamento é uma experiência ótima e faz uma distinção entre este sentimento e aquilo que é considerado o reflexo do mero prazer, sendo este último visto como o resultado de um reflexo-resposta, construído dentro da gênese da preservação das espécies. No entanto, não necessariamente todas as experiências são interpretadas da mesma forma, com isso, uma mesma experiência pode ser entendida diferentemente, dependendo de cada consumidor (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012).

Trata-se de uma experiência de completa imersão, uma sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento em determinada atividade denominada fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). Quando em fluxo, um indivíduo encontra-se tão envolvido pela atividade que perde a noção do que o circunda. Para este autor, o elemento chave dessa experiência reside na peculiar característica de ser autotélica, ou seja, uma atividade válida por si própria, não necessitando de uma recompensa externa.

A importância de se compreender a experiência para os estudiosos do comportamento do consumidor se legitima no fato de que este fenômeno une um conjunto de variáveis que, até então, vinham sendo estudadas isoladamente (FILSER, 2002).

Analisando os principais estudos é possível inferir que a experiência de consumo envolve fatores cognitivos racionais e emocionais resultantes da interação pessoa-objeto-situação, e vai além da decisão de compra, já que também pode ser vivenciada pós-efetivação por meio do valor percebido.

Não obstante às definições e postulações já apresentadas, há que se destacar também que existem autores que, como resultado de seus estudos, apresentam a experiência de consumo como produto final de determinados estágios.

Shaw e Ivens (2002, p. 149) apontam como estágios que caracterizam uma experiência de consumo:

- o estágio inicial de definição de expectativas;

- as interações ocorridas na pré-compra quando o consumidor recebe referências de fontes diversas;
- as interações de compra - quando há efetivamente o encontro de serviço;
- o consumo do produto ou serviço e;
- o pós- compra - quando há a avaliação em relação ao consumo.

Já Carú e Cova (2003, p.268), sugerem que há quatro estágios pelo qual o consumidor passa, que se apresentam de forma bem distinta e que constituem objetos complexos de análise, quais sejam:

- pré-consumo, que envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência;
- compra, quando ocorre a escolha, pagamento e o encontro do serviço e do ambiente;
- consumo central, que inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação e;
- pós-consumo, que envolve o ato de olhar imagens para reativar na memória a experiência vivida, que também é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória

Estágios semelhantes são apresentados por Arnould, Price, e Zinkhan (2004, p. 342), porém com nomenclatura um pouco diferenciada: (1) Previsão do consumo; (2) a compra; (3) o consumo em si e; (4) a lembrança do consumo e a nostalgia.

Mesmo que existam distintos estágios, para alguns, uma boa experiência é aquela considerada extraordinária, ou seja, memorável, capaz de marcar significativamente (LASALLE; BRITTON, 2003), e para isto, os componentes do mix de marketing devem ser reencantados por uma releitura que propicie transformar a experiência vivida numa lembrança importante na mente do consumidor (DEPUIS, SAVREUX 2004), o que, portanto, passa a ser uma ferramenta estratégica importante denominada marketing experiencial (SCHMITT, 2000; CARÚ;COVA, 2006, BÄCKSTRON; JOHANSON, 2006). Existem assim técnicas e estratégias que objetivam a criação de experiências para os consumidores, que vão desde a seleção

adequada de produtos até o delineamento do *layout* do ambiente (BÄCKSTRON; JOHANSON, 2006).

A composição do ambiente onde uma experiência ocorre, portanto, constitui também numa importante vertente, já que possibilita agregar esforços à tentativa de influenciar a percepção do consumidor o máximo possível, criando uma atmosfera que possa proporcionar sensações diferenciadas e positivas que terão interpretação simbólica individualizada, como também, impacto na decisão de compra (BÄCKSTRON; JOHANSON, 2006; MATHEW; BONN; SNEPENGGER, 2009).

Há então os que defendem a premissa de que as experiências de consumo não são acontecimentos apenas espontâneos, pois podem ser induzidos a partir de um referencial. A empresa pode projetar a experiência e intencionalmente usar os serviços como um palco e os bens como adereços, com objetivo de envolver os clientes individualmente de modo que resulte para os mesmos em um evento memorável. (PINE II; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999; MATHEW; BONN; SNEPENGGER, 2009).

No entanto, mesmo que se possam utilizar mecanismos de marketing com intuito de construir uma experiência memorável de consumo, é factual também que esta só será assim vivenciada a depender da percepção e da avaliação do consumidor enquanto sujeito, que, como já exposto por alguns autores, idealiza este momento com antecedência e estabelece expectativas que podem ou não ser atendidas. Nesta relação entre o sujeito da experiência e a experiência em si existem certos elementos e dimensões que compõem o todo na oferta de um produto ou serviço que se apresentam como particularidades determinantes, o que será melhor discutido no tópico que se segue.

2.3 Elementos e dimensões da experiência de consumo

Tradicionalmente existem elementos tidos como racionais que podem influenciar o consumo, denominados elementos utilitários, ou seja, compostos por características objetivas relacionadas à funcionalidade do produto ou serviço, que podem se traduzir no valor central que irá estimular a compra (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Os mesmos autores ainda afirmam que existem determinados produtos que, devido à sua funcionalidade específica, serão eminentemente utilitários, regularizando e tornando quase que constantes as interações entre estes e o consumidor, que sabe exatamente o que esperar do consumo. Nestes aspectos utilitários, o consumidor, um solucionador de problemas racional, se apresenta como uma máquina de tomada de decisões, guiado, preponderantemente pelo compromisso de comprar pela racionalidade, para atingir seus objetivos, tendo a expectativa pautada no fato de o produto funcionar ou não unicamente para o fim a que se propõe (VENKATRAMAN; MACINNIS, 1985; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991).

O consumo racional (ou utilitário) está focado na teoria da ação racional, que considera que o determinante do comportamento do consumidor é a intenção que o mesmo possui ao praticar o comportamento de compra. Esta teoria pressupõe que o consumidor considera conscientemente todas as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva a resultados mais desejáveis, mais eficientes à sua necessidade naquele momento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Há também determinados aspectos relacionados ao consumo que se referem a questões opostas às apresentadas anteriormente quando discutidos os elementos utilitários. São os denominados elementos hedônicos, ou emocionais, compostos pela fantasia (aspectos ligados à cognição e à emoção); sentimentos (respostas afetivas geradas pelo consumo) e diversão (se refere aos aspectos prazerosos que orientam o comportamento, incluindo ações e motivações) (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Ampliando esta ponderação de Hirschman e Holbrook (1982), Lofman (1991) apresenta os elementos hedônicos como um somatório do contexto (atmosfera, o tempo e o lugar que compõem o ambiente em que a experiência ocorre); estímulos sensoriais (imagens); respostas afetivas (emoções, sentimentos e estados de humor); processos cognitivos (pensamentos e imaginação do consumidor estimulado pelo ato de consumo); interatividade gerada (ações e reações dos indivíduos durante a experiência) e avaliação (satisfação com o uso, com os resultados do uso, apreciação do produto e/ou serviço).

Já de acordo com Addis e Holbrook (2001), num estudo em que analisam as dicotomias existentes entre os fenômenos da customização em massa e do consumo experiencial, os elementos utilitários e hedônicos são frutos de uma *explosão de subjetividade* e caracterizam produtos que pertencem a dois extremos, conforme ilustra a Figura 2 a seguir:

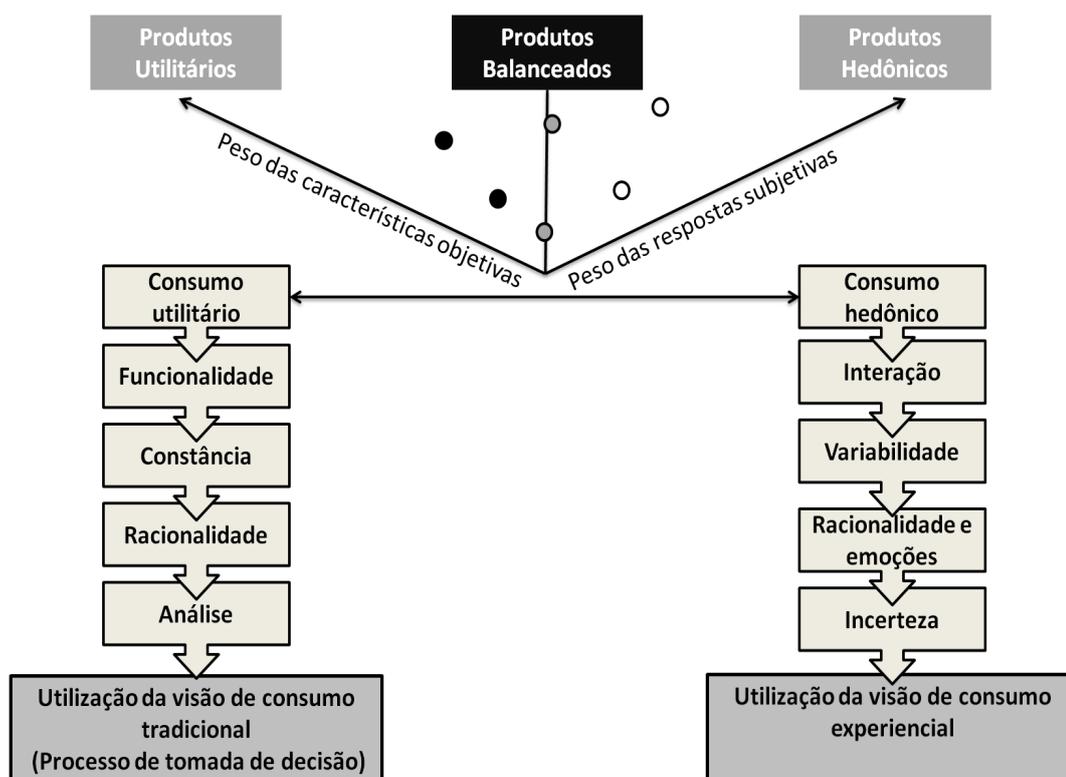


Figura 2 - Consumo utilitário *versus* consumo hedônico
 Fonte: Adaptado de Addis e Holbrook (2001, p. 50-66)

Na Figura 2 é possível observar que entre os extremos (produtos utilitários e produtos hedônicos), estão os produtos balanceados. Os círculos brancos representam os aspectos hedônicos na visão apropriada de consumo estabelecida a partir da interação consumidor e objeto. Os círculos cinza representam um equilíbrio entre os aspectos utilitários e os hedônicos, já os círculos pretos traduzem a percepção prioritariamente racional e utilitária. A figura demonstra ainda a possibilidade de deslocamento de um extremo a outro, que irá depender do peso dos valores determinados pelo consumidor em relação ao objeto de consumo. Estas visões diferenciadas que cada consumidor terá serão fundamentais para determinar e qualificar a experiência de consumo vivenciada.

Quando os elementos hedônicos estão envolvidos, as reações subjetivas do consumidor são cruciais à determinação de valor do cliente que depende de uma interação objetivo-subjetivo onde o subjetivo corresponde a características intangíveis, simbólicas e não estéticas do produto (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Mais recentemente, Lim, Cyr e Tan (2012) realizaram estudo baseado no esquema proposto por Addis e Holbrook (2001) e obtiveram resultados que corroboram o papel simultâneo que estes dois elementos, utilitário e hedônico, exercem na experiência de consumo. O consumo utilitarista acentua a obtenção de resultados predeterminados, que são típicos do comportamento de consumidores e valorizam a eficiência unicamente, sua contraparte hedônica se relaciona com o comportamento do cliente que deseja algo além da eficiência, que busca por um momento agradável (LIM; CYR; TAN, 2012).

Outro ponto de discussão, assim como os elementos, dentro do construto em questão refere-se à existência de dimensões variadas que compõem uma experiência e são determinantes na percepção do consumidor. Ressalta-se que nesse ponto autores também divergem suas opiniões e apresentam visões distintas.

De acordo com Csikszentmihalyi (1990), duas dimensões principais diferenciam os tipos de experiências, que são: a das habilidades e a dos desafios, ou seja, a atividade deverá contemplar elementos que desafiem o consumidor, e nos quais ele possa exercitar e desenvolver suas habilidades. Quando tais dimensões atingem seu ponto máximo, elas proporcionam ao consumidor uma experiência de fluxo em que ele irá, momentaneamente, perder a auto-consciência e vivenciar uma distorção do tempo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Este fluxo é uma sensação holística que as pessoas têm quando agem com total envolvimento em determinada atividade que se realiza em um ambiente específico, real ou virtual. Um envolvimento tão intrínseco que faz com que o mundo a sua volta deixe de ter importância naquele momento, ou durante o tempo em que a experiência se realizar (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; CHEN; TSAI; LIAO; CHEN, 2012).

Já Goulding (2000), ao pesquisar experiências vivenciadas em museus, concluiu que a qualidade da mesma é derivada de três dimensões preponderantes: a sociocultural, a cognitiva/psicológica e a perspectiva físico/ambiental. O encontro de serviços promoverá ao consumidor um momento positivo na medida em que conseguir equilibrar bem tais dimensões no processo intencional de proporcionar a melhor experiência possível (GOULDING, 2000).

Já Pullman e Gross (2003) apresentam a construção de experiências considerando dimensões que contemplem o contexto físico, relacional e num determinado período de tempo. Neste mesmo ano, Carù e Cova (2003), depois de refletirem acerca de diversos estudos sobre o assunto em duas correntes diversificadas, a americana e a europeia, pautaram a experiência do consumidor por meio das dimensões relacionadas ao fornecimento, dos diferentes sentidos da provisão (mercado e sociedade) e dos diferenciados níveis de intensidade da experiência (ordinária e extraordinária), numa tentativa de fuga da visão ideológica da experiência de consumo, conforme Figura 3 que se segue:

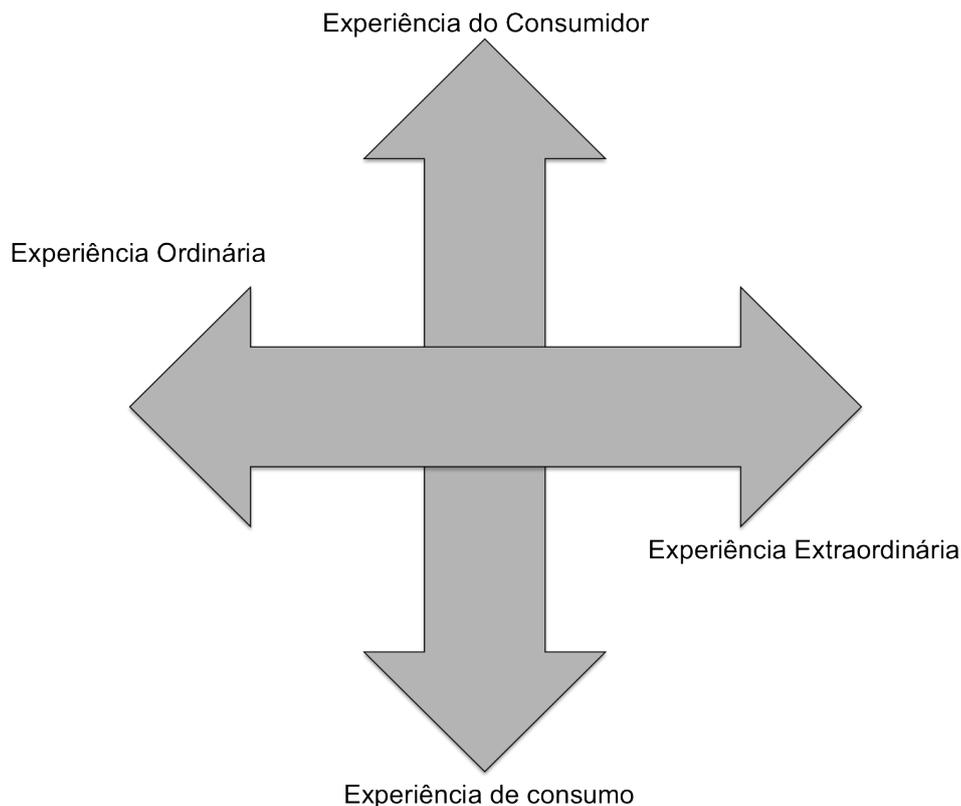


Figura 3 - Visão menos ideológica da experiência de consumo
 Fonte: Adaptado de Carù e Cova (2003, p. 282)

Neste esquema ilustrado pela Figura 3, os autores propõem que toda experiência vivenciada pelo consumidor estará sempre transitando por dois eixos distintos. O primeiro deles, o horizontal, coloca a experiência como resultante da mistura entre o que o consumidor já traz consigo, fruto de vivências diversas passadas, e o que ele irá vivenciar no momento da compra. Esta mistura será tanto única quanto é única a percepção de cada pessoa diante do que experimenta. Já o segundo, o vertical, estabelece que experiência poderá oscilar entre o comum e o extraordinário, a depender do que o consumidor já carrega em termos de vivências passadas, bem como do que ele vivencia no momento da compra. Destarte, Carù e Cova (2003), estabelecem que a dimensão em que a experiência de consumo se dá para o consumidor não é uma constante, mas um *continuum* de oscilações, conforme pode-se perceber no trecho seguir:

[...] como um meio de dar um significado mais amplo do que o proposto no contexto restrito de marketing experimental para o conceito de experiência de consumo, nós levamos em conta os diferentes meios de fornecimento e dos diferentes níveis de intensidade da experiência, que está localizado ao longo dos dois eixos, o primeiro definido como um continuum entre ordinárias e extraordinárias, e o segundo entre o consumidor e consumo . (CARÛ; COVA, 2003, p. 281).

Barbosa (2006) em seu estudo sobre experiência de consumo em restaurantes propôs um esquema teórico referencial que expande o conceito apresentado por Carú e Cova (2003), onde uma experiência extraordinária em serviços é função dos elementos da oferta de serviços (experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somada ao processo de consumo ou à experiência de consumo em si, que por sua vez sofre influências das dimensões das experiências extraordinárias (motivação, expectativa, interação, envolvimento, satisfação e encantamento), conforme apresenta a Figura 4.

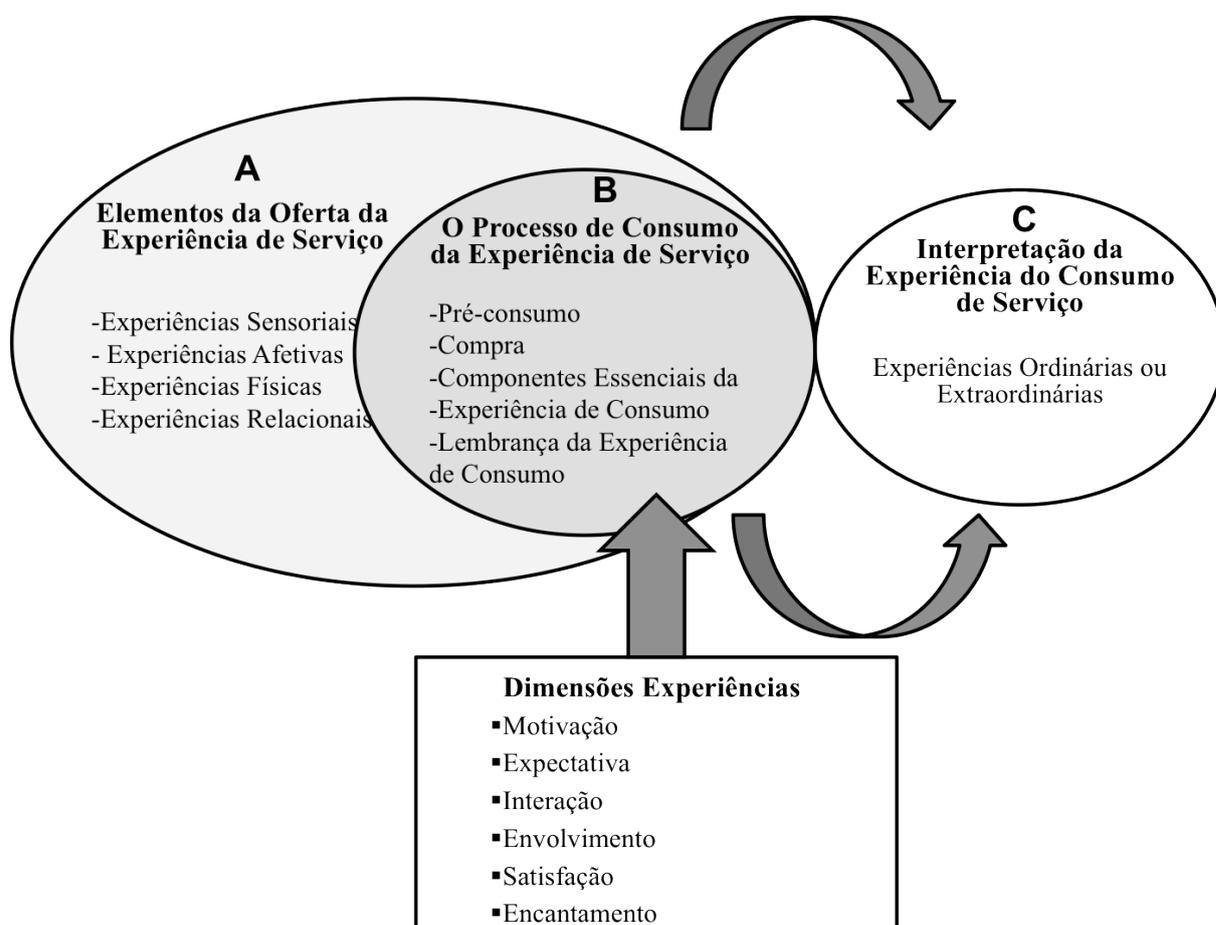


Figura 4 - Processo de experiência de consumo em serviços
Fonte: Barbosa; Alencar; Kovacs (2008, p. 11)

O esquema ilustra a relação de interdependência entre os elementos que compõem a oferta (representados pela elipse A) e o processo de consumo em si (elipse B), que irá gerar a experiência para o consumidor que poderá ser ordinária ou extraordinária, ou seja, “para que uma experiência possa ser interpretada como ordinária ou extraordinária precisa existir uma interrelação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor durante o processo de aquisição de um serviço” (BARBOSA; ALENCAR; KOVACS, 2008, p. 12). Para estes autores, embora a experiência (B) ocorra num ambiente específico onde o encontro de serviços se estabelece, ela não estará restrita a este momento em si, pois se constitui num processo composto por quatro etapas onde estão inseridas dimensões experiências, quais sejam: o pré-consumo (motivação e expectativa), a compra (interação e envolvimento), os componentes essenciais (satisfação) e a lembrança (encantamento).

Cabem aqui duas ponderações complementares que se relacionam aos elementos e dimensões de uma experiência de consumo no sentido de enriquecer a compreensão. A primeira refere-se ao papel do simbolismo na interpretação dos consumidores e a segunda corresponde à perspectiva holística que circunda a experiência de consumo. Ambas serão discutidas no próximo tópico

2.4 O simbolismo e a experiência enquanto fenômeno holístico

O simbolismo, ou sentido simbólico, faz referência à interpretação de sentido dado pelo consumidor ao objeto de consumo, por meio da qual ele estabelece um valor pessoal (HIRSCHMAN, 1980; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981) que será importante na construção da experiência. Porém, alguns autores defendem que o símbolo, o sentido atribuído a um objeto, é resultante não apenas de uma interpretação pessoal, mas sim

de uma construção social que envolve diversas interações, num ambiente holístico (THOMPSON, 1996; SLATER, 1997; GER; ASKEGAARD; CHRISTENSEN, 1999).

O termo holístico em si refere-se a uma visão que traduz uma perspectiva na qual o todo e cada uma de suas sinergias estão estreitamente ligados, em interações constantes e paradoxais, que considera cada elemento de um campo como um evento que reflete e contém todas as dimensões deste campo (KUHN, 1975; WEIL, 1990). No que tange ao consumo, que é o contexto de estudo deste trabalho, ambiente holístico consiste em considerar que o conjunto da oferta, e não apenas a soma das partes, deverá dar sentido à interação com o produto ou serviço. Destarte, o consumo não se define como algo que deva ser separado ou isolado em um único indivíduo, em um único local, em um único instante, mas sim ser relacionado ao restante do mundo e ao movimento que este realiza, já que produtos e serviços estão ligados à interação com outras pessoas, com outros produtos e serviços, com a sociedade e com a vida do consumidor como um todo, garantindo a este uma forma também de definir, comunicar e reformular constantemente seu papel social (SOLOMON, 1998; HOLBROOK, 1999).

Numa síntese revisional dos conceitos de experiência de consumo, agora inseridos na visão holística, Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros e Schlesinger (2009), propuseram um modelo conceitual de gestão que apresenta a experiência considerando as relações com o ambiente social, a atmosfera de loja, a interface do serviço, a variedade de produtos e serviços de qualidade, o preço, a experiência do consumidor por meio de canais alternativos e a marca. A Figura 5 abaixo se refere a tal modelo conceitual.

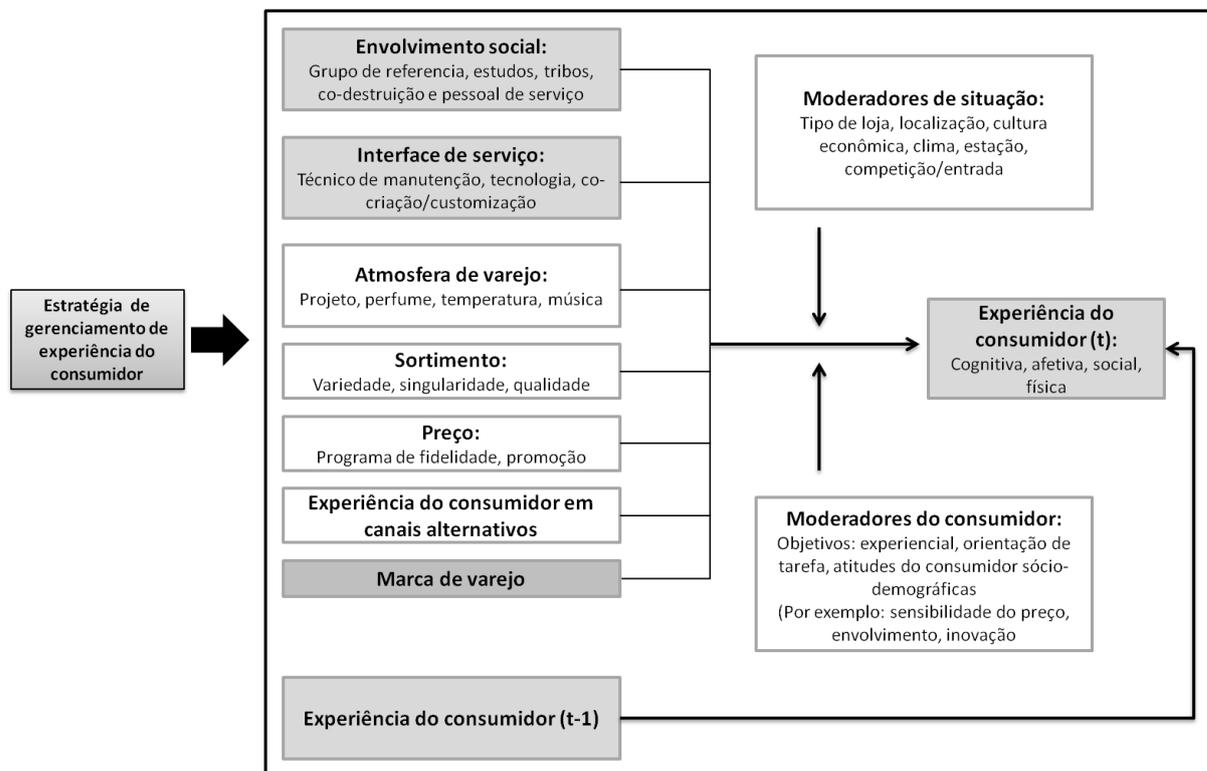


Figura 5 - Modelo conceitual de criação da experiência de consumo.

Fonte: Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros e Schlesinger (2009, p. 32)

Neste modelo, os autores elencam uma série de elementos e dimensões que, atuando simultaneamente, irão compor a experiência para o consumidor. Embora cada parte (o contexto social, o encontro de serviço, o ambiente onde se dá o encontro, as características do serviço, o preço, as experiências já vividas e o significado da marca) exista isoladamente, e tenha características diferentes, há que se coordenar seu funcionamento para que no perceber do todo, haja uma vivência interessante para o consumidor, nas dimensões cognitiva, afetiva, social e física, não deixando de ater-se também aos fatos de que cada consumidor possui particularidades assim como a natureza do serviço em questão também exigirá cuidados específicos (VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009);

Porém, ressalta-se que é preciso considerar a criação de interrelações e relacionamentos entre as próprias experiências, já que, quando algo é consumido, a experiência passa a não depender apenas de um único produto ou serviço, mas sim de sua

interação holística com diversos outros serviços/produtos como parte de um sistema de consumo composto por experiências vivenciadas a todo tempo e por vários consumidores (BARBOSA 2006; SKARD; NYSVEEN; PEDERSEN, 2011).

No próximo tópico as discussões serão focadas em ampliar a compreensão da experiência de consumo centrada em serviços, que são aspectos fundamentais na constituição do produto turístico, objeto desta investigação.

2.5 Algumas particularidades da experiência de consumo em serviços

De acordo com Grönroos (2003) serviços têm a sua oferta envolvida em grande complexidade, pois são construídos a partir de uma série de processos em que a produção e o consumo são inseparáveis, havendo também, em determinadas ocasiões, a participação do consumidor como agente importante na sua produção. No que diz respeito à experiência centrada em serviços, há maior complexidade ainda, uma vez que dependerá da durabilidade (progressão no tempo), envolvimento emocional, singularidade e até mesmo capacidade de prover contemplação (DEWEY, 1963).

Vários modelos, esquemas e teorias foram desenvolvidos com o objetivo de descrever os elementos (visíveis ou não, tangíveis ou intangíveis) que influenciam a experiência centrada em serviços e a forma com que os mesmos se interrelacionam podendo ser utilizados como estratégia para ofertar momentos positivos ao consumidor (LANGHEARD; BATESON; LOVELOCK; EIGLIER, 1981; BITNER, 1992; HOFFMAN; TURLEY, 2002; PULLMAN; GROSS, 2003; BARBOSA, 2006; VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009; SKARD; NYSVEEN; PEDERSEN, 2011), conforme já discutido de forma introdutória em tópicos anteriores.

Em serviços, a experiência ocorre quando o cliente tem algum tipo de sensação ou aquisição de conhecimento resultante da interação dos elementos do contexto criado pelo

provedor do serviço (GUPTA; VAJIC, 1999; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012). A experiência, neste caso, poderá ser usada para criar distinções inerentes à oferta (VOSS; ROTH; CHASE, 2008), porém requer gestão sistemática, planejamento cuidadoso dos elementos tangíveis e intangíveis e o desenho da experiência para o cliente (PULLMAN; GROSS, 2003; ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Já os fatores relacionados à demanda, de acordo com Barbosa (2006), são bem diferentes quando se comparam um serviço ordinário com uma experiência extraordinária. O primeiro fornece ao consumidor benefícios como: rapidez, conveniência e preço mais baixo enquanto que a experiência extraordinária se caracteriza como um tipo de sensação. Portanto, não é suficiente viver experiências em uma empresa que apresenta uma oferta definida, determinada, estabelecida. Ao contrário as experiências devem ser vividas em estágios. Devem também ser reformuladas continuamente.

A experiência em serviço abrange então, os elementos contextuais que influenciam as percepções dos consumidores no momento em que ocorre o encontro de serviço, que são: o ambiente físico; os empregados; o processo de entrega do serviço; outros clientes e os bastidores (HETZEL, 2000; PETR, 2002; ZOMERDIJK; VOSS, 2010), além da qualidade e do preço (ANDERSON, 1990). Desta forma, os estabelecimentos que desejem fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras têm que oferecer algo a mais (por exemplo, a lembrança memorável de um episódio ou de uma música) (BARBOSA, 2006; SKARD; NYSVEEN; PEDERSEN, 2011)

Porém, para que a experiência ocorra, é necessário que o consumidor se transforme em ator e considere o processo como válido o suficiente dentro de seus valores estabelecidos, estando assim disposto a vivenciá-lo (VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009) e, por consequência, influenciar também na construção da experiência para outrem (BARBOSA, 2006). Caberá assim ao próprio consumidor a posição central na construção da experiência de consumo, assim como é na

experiência propiciada por um produto turístico (CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012), o que será discutida no próximo tópico.

2.6 O turismo como experiência, o turismo como um produto

Na literatura acadêmica é difícil encontrar um consenso acerca do que se entende por turismo. Há, por exemplo, quem considere o turismo como sendo, antes de tudo, um estado de espírito, uma atitude, um comportamento, uma experiência pessoal e coletiva cheia de significados (FERREIRA, 2009). Para Beni (1999) o turismo é um complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço, que intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que influenciam na escolha dos destinos. Também os aspectos subjetivos dos conteúdos dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico e profissional devem ser considerados no fenômeno turístico, ou seja, o indivíduo quando busca um destino turístico, deseja algo além do deslocamento geográfico, como relaxar, encontrar pessoas, experimentar e apreciar a paisagem, um conjunto de sensações proporcionadas a todo instante e em todo o momento em que esteja inserido na atividade (BENI, 1999; BENI, 2003; TONINI, 2009).

Tribe (2006), em seu artigo intitulado *A verdade sobre o turismo*, analisa reflexivamente as várias correntes teóricas da área e suscita a necessidade de expandir as fronteiras do conhecimento sobre turismo para estudos mais aprofundados, mais complexos, que envolvam a subjetividade da mente humana. O autor, no entanto, deixa claro que todos os estudos realizados até então, de caráter mais positivista, são muito importantes, pois constituem o elo de partida para que novos caminhos sejam visitados, com “linhas inovadoras e radicais de investigação” (TRIBES, 2006, p. 14).

Embora existam divergências ainda latentes, é ponto de congruência entre alguns estudiosos o papel exercido pela pessoa, do sujeito, pelo turista, na construção de sua própria experiência turística. O visitante assim participa de maneira ativa, pois será ele quem construirá os significados sobre o destino visitado e, por si só, irá gerar um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, quanto maior for a sua satisfação em relação ao local (TONINI, 2009). Nesta ótica do consumo, o turismo pode ser visto como um processo de transformação da cultura em mercadoria, ao fazer do espaço um objeto, quando o enfrenta na visibilidade comercial do pacote, dos roteiros, da indumentária, dos acessórios, da bagagem, das passagens e bilhetes pagos a prestação, das estações de trem, das rodovias e especialmente dos aeroportos (TRIBE, 2006).

Indo além da visão comercial é possível entender que, para o turista, aquele que vivencia o turismo, ocorre, durante o processo, uma busca de significados novos, que vão animar, resignificar (mais frequentemente), e alterar (raramente) valores, crenças e imagens, que acabam por motivar o consumo em várias frentes e conseqüentemente fazem com que, de forma holística, o mesmo idealize o todo como sendo um único produto turístico, que domina a produção em duas frentes: elevando-se como fator propulsor do sistema econômico e convertendo o sistema econômico a um sistema de signos (WAINBERG, 2001; FERREIRA, 2009).

Destarte, é neste último contexto que se localiza o objeto de estudo desta pesquisa, ao considerar o produto turístico como sendo o resultante de um grande evento que se realiza em determinado destino, composto por vários pequenos eventos (XU; 2009). Os encontros de serviços proporcionados por elementos como, hospedagem, alimentação, dentre outros, que ocorrem no contexto deste grande evento, juntos ao próprio evento formam um único produto, na perspectiva daquele que o consome, ou seja, o turista. Assume-se então como produto turístico um bem de consumo imaterial e intangível, representativo da interação de

todos os elementos - serviços e experiências - que compõem o destino (ASHWORTH; VOOGT, 1990; ROSE, 2002; GETZ; CHEYNE, 2002; GETZ, 2008). Xu (2009) esclarece a visão de produto turístico como resultante da integração de cinco importantes aspectos: a existência de múltiplos serviços, a garantia de hospitalidade, de liberdade de escolha, viabilização do envolvimento, tanto do fornecedor quanto do consumidor e a adequada estrutura física com atrativos, conforme trecho abaixo:

Um produto turístico passa a existir quando os cinco elementos são corretamente integrados com sucesso para capturar a atenção de turistas e satisfazer ainda mais suas múltiplas necessidades. [...] Essas necessidades envolvem tanto os turistas quanto os elementos do produto turístico (XU, 2010, p. 609).

A organização de serviços que formam o produto turístico, na perspectiva da experiência, foi percebida nos balneários europeus em meados do século XIX, já com certa estrutura receptiva e de consumo, pelo vertiginoso incremento da indústria hoteleira (com a incorporação de vários serviços hospitalares e de tecnologia, propiciando cada vez mais conforto e privacidade ao hóspede) (WEBER, 1988). Percebe-se, desta forma, uma passagem da concepção do que seria meramente uma viagem para o turismo, que amplia a perspectiva de quem o vivencia, ou seja, que “espera que todas as providências da viagem sejam tomadas por outrem com vistas ao seu bem-estar” (ARAÚJO; BANDUCCI JR; BARRETTO, 2001, p. 54).

Trata-se de uma experiência do indivíduo, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, e tendo em seu imaginário projeções já elaboradas, imagens construídas advindas de narrativas de outros tantos, sendo assim, agente da concretização de suas vivências presentes (PANOSSO NETTO, 2005; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012), capaz de “vivenciar processos de mobilização subjetiva que o levem a parar e a reolhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 10).

Urry (2001) afirma que experiências turísticas “envolvem o conceito de afastamento, de uma ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias, permitindo que os sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano”. É uma predisposição, um desejo de “experienciar algo diferente do que se está acostumado a viver em seus locais habituais de residência e convívio social” (ISAYAMA; COSTA E SILVA; ARAÚJO, 2008, p.106).

Destarte no turismo se consome essencialmente um produto simbólico, traduzido no desejo da experiência, fazendo com que os turistas se movam na busca da excitação dos sentidos e esta significação ocorre por meio da referência mútua de um símbolo ao outro, permanentemente (BUHALIS, 2000; WAINBERG, 2001; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012). Esta experiência, para turistas, em geral é, conforme já discutido, composta de inúmeras pequenas partes (serviços) gerenciadas por uma grande variedade de pessoas, como taxistas, hoteleiros e garçons, bem como elementos das atrações locais, como museus, teatros, praias e parques temáticos e até mesmo por meio de característica local única e expressiva de ser um ponto de diferenciação. Estas partes, ao se reunirem, possibilitam ao turista desenvolver a imagem de um destino após a visita (WAINBERG, 2003). Independente do tipo produto turístico que se tem (um festival, uma atração ou uma visita a um museu, por exemplo), o turista vai ser sempre influenciado pela experiência vivida, onde a sua percepção individual, a interação com outros turistas, bem como as características do ambiente desempenham um papel fundamental (MOSSBERG, 2007; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012).

Falar do fenômeno turístico como experiência significa, portanto, dizer de uma ação que está acontecendo e que poderá ser apreendida pela consciência e que tem uma essência em si. Pode-se dizer então que o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos

empreendedores do setor (PANOSSO NETTO, 2005). O autor afirma ainda que o turismo é fruto das vivências do homem no mundo, das suas constantes interações, conforme é possível constatar no trecho abaixo:

O turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a vivenciar e que estavam longe de seus locais habituais de residência [...] toda elucubração teórica visa apenas compreender esse fenômeno, mas não construí-lo; visa explicar e interpretar, mas não criar (PANOSSO NETTO, 2005, p. 31).

Experiência, turismo e consumo têm, portanto, uma relação estreita que precisa ser mais bem estudada. Conforme foi possível constatar na revisão teórica aqui apresentada, verificou-se, por meio de diferentes autores e perspectivas relativas aos construtos trabalhados, a necessidade de aprofundar ainda mais essas questões, porém num novo olhar, de um diferente ângulo, nas premissas da fenomenologia da percepção, e para tanto, faz-se imprescindível conhecer melhor seu predecessor, a *essência* da seção que se segue.

3 Fundamentos da Fenomenologia da Percepção

Para se chegar a um posicionamento coerente e o conseqüente delineamento de uma pesquisa, é necessário que se busque identificar e compreender o paradigma que melhor se afine aos propósitos buscados pelo pesquisador em relação ao que o mesmo deseja investigar. Nesta pesquisa, especificamente, trata-se de uma ação humana significativa por possuir certo conteúdo intencional e poder ser compreendida como sistema de significados ao qual a mesma esteja associada (SCHWANDT, 2006).

Neste contexto, diante das possibilidades existentes, por identificação paradigmática deste pesquisador estabeleceu-se, de acordo com o construto em questão, a experiência de consumo, uma linha de afinidades com os preceitos do interpretativismo fenomenológico, onde a realidade social é uma rede de representações complexas e subjetivas, formada a partir de uma extensão da experiência vivenciada pelas pessoas, numa interação constante no mundo real com objetivo de apreender a essência do fenômeno (VERGARA; CALDAS, 2005). Importante ressaltar que um paradigma se expressa por sua origem ontológica – que significa a compreensão que o pesquisador possui acerca da realidade investigada; epistemológica – que se refere a como entender a realidade e as relações estabelecidas entre o investigador e o conhecimento e; metodológica - que se relaciona à maneira por meio da qual o conhecimento será obtido (SCHWANDT, 2006).

A fenomenologia, como umas das vertentes de investigação do paradigma interpretativista, consiste num olhar subjetivista da investigação científica (BURRELL; MORGAN, 1979), onde pressupostos e julgamentos são abandonados, permitindo que o conhecimento possa nascer da interação do pesquisador com a essência de seu objeto de pesquisa (MASINI, 1989; CRESWELL, 2007), sem que haja a busca por uma verdade absoluta e definitiva (MASINI, 1989). A fenomenologia apreende o significado de vários indivíduos, das suas experiências vividas de um conceito de fenômeno, uma vez que a

realidade é construída por meio de sistemas que se relacionam e dependem de outros sistemas para gerarem significados. Fenomenólogos procuram descrever o que todos os participantes têm em comum com um determinado fenômeno (LINCOLN; GUBA, 2000; CRESWELL, 2007). O trecho que se segue reforça este entendimento.

[...] a etimologia das origens do termo fenomenologia advém da expressão grega *fainomenon* e deriva-se do verbo *fainestai*, que significa mostrar-se a si mesmo, ou é uma forma reduzida que provem de *faino*, designando o trazer à luz do dia. *Faino* advém da raiz *Fa*, entendida como *fos*, que quer dizer luz, aquilo que é brilhante. Portanto, fenômeno (*fainomenon*) diz respeito àquilo que se mostra em si mesmo, que se manifesta. *Fainomena* ou *fenomena* é o que se situa à luz do dia ou que pode ser trazido à luz (MARTINS; BICUDO, 1994, p. 28).

A ênfase nesta abordagem sempre reside no significado da experiência vivida. Trata-se de tomar emprestadas experiências vividas, a fim de melhor ser capaz de alcançar a compreensão do significado mais profundo de um aspecto da experiência humana no contexto da totalidade dessa experiência (VAN MANEN, 1990).

Thompson (1997), Kale e Shrivastava (2001) e Fonsêca (2004) são enfáticos ao indicar a adoção da fenomenologia, equanto método, na condução das investigações de marketing, sobretudo quando se necessita descrever, classificar e compreender o que faz sentido, que se apresenta como significativo e relevante para as pessoas nas suas experiências de consumo.

Cabe evidenciar, no entanto, que, mais do que uma tradição filosófica rígida e uniforme, a fenomenologia engloba em si uma grande diversidade de correntes de pensamento (GOULDING, 1999; COSTEA, 2000; THIRY-CHERQUES, 2004; COPE, 2005) alicerçadas em três principais tradições: (1) a escola transcendental ou descritiva, criada por Husserl (1970), segundo a qual as experiências, da maneira como são percebidas pela consciência humana, possuem valor científico e devem ser tomadas como objeto da pesquisa científica (COHEN; OMERY, 1994) Nessa perspectiva, trata-se da investigação ou a descrição de um fenômeno tal como ele é dado à consciência das pessoas (MOREIRA, 2002); (2) a abordagem

interpretativa ou hermenêutica, desenvolvida por Heidegger (1962), aluno e crítico de Husserl, onde não se busca identificar categorias descritivas puras do real, mas sim direcionar os esforços visando descrever os significados construídos pelos indivíduos e compreender como tais significados influenciam nas escolhas feitas pelo mesmo (LOPEZ; WILLIS, 2004); e (3) a perspectiva de integração, que busca reunir as duas primeiras tradições, e que ganhou força a partir dos anos 1990 (MASINI, 1989; VAN MANEN, 1990).

Para esta investigação adotou-se centralizar atenção à terceira tradição como a mais adequada ao estudo da experiência de consumo, se permitindo transitar por pressupostos descritivos, transcendentais, existenciais e hermêuticos sem, no entanto, ambicionar se classificar como fruto da integração de ambas. Importante ressaltar que, quando o método fenomenológico pratica a hermenêutica, há uma busca pelo entendimento do fenômeno observado, interpretando e percebendo seu significado, ou seja, realizando um estudo científico das experiências humanas que também descreve os significados das vivências experimentadas por determinados indivíduos em relação a um dado fenômeno, e que este certamente é o foco principal deste estudo (JACKSON, 1996; REMENYI et al., 1998; VAN MANEN, 1990; CRESWELL, 2010; VERGARA, 2000).

Esta miscelânea de vertentes se visualiza nas obras de Merleau-Ponty, sobretudo na intitulada *Fenomenologia da Percepção*, de 1945/1999, que dá continuidade ao pensamento de Husserl e propõe a fenomenologia como a ciência da busca das essências, e também como uma filosofia que vê o homem num mundo que já existe antes da reflexão, um homem como corpo próprio, num lugar, num tempo e em ação no mundo onde habita. Este corpo próprio é o que se denomina sujeito percebedor, o ponto de vista do mundo, a estrutura espaço-temporal da experiência perceptual (MARTINS, 1992), e foi, portanto, a escolhida para guiar, nortear os caminhos seguidos por este pesquisador em sua viagem rumo ao aprofundamento da compreensão do fenômeno experiência de consumo, o que será melhor exposto no tópico a

seguir.

3.1 A Escolha de um *guia turístico*: Merleau-Ponty e a Fenomenologia da Percepção

A fenomenologia proposta por Merleau-Ponty não estuda a atualização de uma razão que já exista, nem as condições de possibilidade de um mundo, mas sim o aparecimento do ser consciência na reflexão de um indivíduo condicionado por sua situação concreta no mundo (SANTAELLA, 2012).

Para Merleau-Ponty (1999), a fenomenologia consiste numa possibilidade por meio da qual se torna possível obter um relato do espaço, do tempo, do mundo "vivididos", numa tentativa de descrição direta da experiência tal como ela é. Propõe em sua obra, o retorno às coisas mesmas, na busca das essências dos objetos, das qualidades, essas coisas vistas como parte de um mundo vivido, experienciado, que constitui um mundo do irrefletido, sobre o qual se constroem as ciências.

A aquisição mais importante da fenomenologia foi sem dúvida ter unido o extremo subjetivismo ao extremo objetivismo em sua noção do mundo ou da racionalidade. A racionalidade é exatamente proporcional às experiências nas quais ela se revela. Existe racionalidade, quer dizer: as perspectivas se confrontam, as percepções se confirmam, um sentido aparece. Mas ele não deve ser posto à parte, transformado em espírito absoluto ou em mundo no sentido realista. O mundo fenomenológico é não o ser puro, mas o sentido que transparece na intersecção de minhas experiências, e na intersecção de minhas experiências com aquelas do outro, pela engrenagem de umas nas outras; ele é portanto inseparável da subjetividade e da intersubjetividade que formam sua unidade pela retomada de minhas experiências passadas em minhas experiências presentes, da experiência do outro na minha (MERLEAU-PONTY, 1999, p.4).

Trata-se de uma fenomenologia existencialista, na medida em que se preocupa com a existência do homem num mundo pré-dado, de uma filosofia que não está interessada no abstrato, mas sim num homem histórico, na medida em que este se engaja e existe no mundo (MARTINS, 1992; FERRAZ, 2009). Neste sentido, qualquer concepção possível do ser pressupõe um testemunho perceptivo e qualquer concepção ontológica é relativa à nossa

experiência, a qual fornece padrões últimos de compreensão dos eventos e coisas componentes do mundo (FERRAZ, 2009).

Cabe ressaltar que esta visão preconizada por Merleau-Ponty se contrapõe drasticamente à compreensão positivista acerca da percepção, ao apresentar a revisão do conceito de sensação, sua relação com o corpo e com o movimento. A ciência, em sua versão positivista, considera a percepção como algo distinto da sensação, embora a relacione por meio da causalidade estímulo-resposta. Nesse sentido, a percepção é o ato pelo qual a consciência apreende um dado objeto, utilizando as sensações como instrumento (MARTINS, 1992; NÓBREGA, 2008; LYOTARD, 2008; FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Esta nova compreensão fenomenológica da percepção foi construída por Ponty ao realizar reflexões que dialogavam com a Gestalt (psicologia), e com a arte, sobretudo com a pintura moderna e os trabalhos de Cézanne e Matisse. Como evidência destes diálogos tem-se o seu mais conhecido ensaio estético, onde reflete sobre a pintura de Cézanne como configuração perceptiva cuja natureza problematiza as dicotomias entre percepção e pensamento, entre a expressão e o que é expresso (NÓBREGA, 2008; SANTAELLA, 2012).

De forma distinta ao que apresenta Heidegger (1962), Merleau-Ponty parte da perspectiva de que o ser é, ele próprio, o ser do fenômeno, o que tornará possível a concretização do fenômeno por meio das interrelações estabelecidas no mundo em que estão inseridos. A experiência não será, portanto, um processo determinado mecanicamente, muito menos uma construção meramente fortuita, uma vez que as relações do ser com o fenômeno, e de ambos com o mundo estarão inseridas num pano de fundo primordial que não se tornará jamais algo totalmente explícito. A percepção é uma abertura à existência exterior, é uma comunicação íntima entre o homem e aquilo que as coisas o revelam sobre si mesmas. À medida que o homem observa desinteressadamente o mundo, este se mostra a ele em sua materialidade, quase que coincidentemente, fazendo com que se revele a seus olhos seus

horizontes interiores e exteriores, porém sem nunca ser possível ver o mundo em sua completude (PARDELHA, 2007; SANTAELLA 2012).

No tópico a seguir a concepção de percepção trabalhada por Merleau-Ponty será delineada, desdobrada em fragmentos que possam evidenciar com mais clareza o pensamento defendido pelo mesmo, que, como já fora argumentado anteriormente, tem seu significado distinto da fenomenologia preconizada por Husserl e Heidegger em suas obras. Importante ressaltar que tal desdobramento obedece a sequência de ideias encadeadas por Merleau-Ponty em seu livro *Fenomenologia da Percepção*, com intuito, propositadamente escolhido por este pesquisador, de propiciar uma imersão na essência da visão contida nas reflexões apresentadas.

3.1.1 Sensação, Associação, Atenção e Juízo

Na concepção clássica, de acordo com Santaella (2012), a sensação é algo fechado no sujeito, destituído de maior significado e, portanto, sem estabelecer qualquer ligação com as experiências vivenciadas pelo indivíduo. A experiência perceptiva é, assim, algo externo ao percebedor, composta por elementos isolados que são em si mesmos claros e determinados, trata-se de ir do extremo subjetivismo e indeterminação ao oposto, ou seja, ao objetivismo e determinação. Já a noção de sensação trazida por Merleau-Ponty, fundamental para o entendimento da percepção, não se apresenta como um estado ou uma qualidade, nem como a consciência de um estado ou de uma qualidade, refutando qualquer decomposição em subunidades independentes e isoladas. O argumento central de Ponty para esta questão reside na certeza de que tudo que é percebido, por sua própria natureza, está empregnado de ambiguidade e pertence a um contexto, a um campo que lhe concebe forma e significado particular. As sensações são assim compreendidas em movimento, na busca por compreender o que é sentir, tocar, ver, ouvir. O perceber, o sentir, está assim carregado de relações que

estão além do simples traduzir absoluto do que está a sua volta (LANGER, 1998; NÓBREGA, 2008; SANTAELLA 2012).

Seja uma mancha branca sobre um fundo homogêneo. Todos os pontos da mancha têm em comum certa função que faz deles uma figura. A cor da figura é mais densa e como que mais resistente do que a do fundo; as bordas da mancha branca lhe pertencem e não são solidárias ao fundo todavia contíguo; a mancha parece colocada sobre o fundo e não o interrompe. Cada parte anuncia mais do que ela contém, e essa percepção elementar já está portanto carregada de um *sentido*. Mas se a figura e o fundo, enquanto conjunto, não são sentidos é preciso, dir-se-á, que eles o sejam em cada um de seus pontos [...] O algo perceptivo está sempre no meio de outra coisa, ele sempre faz parte de um campo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 35-36)

Fica assim evidente que a sensação enquanto algo isolado e absoluto nada mais seria do que a experiência de um choque indiferenciado, instantâneo e pontual. As mais simples percepções de que se tem conhecimento em animais como o macaco e a galinha, por exemplo, versam sobre relações e não sobre termos absolutos. O sentir esta carregado de relações que vão além do traduzir absoluto do que está em volta, estabelece conexões com várias fontes e estímulos que serão associados de alguma forma e em algum momento (MERLEAU-PONTY, 1999).

Não há, portanto, um meio simples e objetivo de delimitar as sensações de um indivíduo no mundo, as mesmas só se fazem reveladas pelas próprias experiências vividas, e podem ser tão ricas e ao mesmo tempo tão obscuras e só se tornam um espetáculo perceptível por meio do retorno a um pré-objetivo, à associação do íntimo da memória do ser, e tais operações não são autômatas e meramente associacionistas, elas são produto do que se denomina consciência do ser (LANGER, 1989; NÓBREGA, 2008; SANTAELLA 2012). No pensamento filosófico e científico de Merleau-Ponty a associação de idéias que traz a experiência passada só pode restituir conexões extrínsecas e ela mesma só pode ser uma conexão extrínseca, porque a experiência originária não comportava outras. Uma vez que se definiu a consciência como sensação, qualquer modo de consciência deverá tomar sua clareza

de empréstimo à sensação. Desta forma, conforme bem esclarece Santaella (2012), a experiência latente, presente em qualquer momento, se relaciona de imediato com o acesso a um passado que a envolve, mas não um passado como uma coleção de impressões ou de qualidades estáticas e pré-definidas, mas sim como uma atmosfera, um campo ou até mesmo um horizonte norteador.

Perceber não é experimentar um sem número de impressões que trariam consigo recordações capazes de completá-las, é ver jorrar de uma constelação de dados um sentido imanente sem o qual nenhum apelo às recordações seria possível. Recordar-se não é trazer ao olhar da consciência um quadro do passado subsistente em si, é enveredar no horizonte do passado e pouco a pouco desenvolver suas perspectivas encaixadas, até que as experiências que ele resume sejam como que vividas novamente em seu lugar temporal. Perceber não é recordar-se (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 47-48)

É necessário que a experiência presente primeiramente adquira forma e sentido para então fazer voltar justamente à recordação específica àquele momento e não outras quaisquer. A percepção será o primeiro acesso as coisas, e ela em sua construção possibilitará fundamentar todo e qualquer conhecimento, por meio do desenvolvimento da atenção ao que se deseja perceber, e da prática de avaliar, julgar, valorizar as coisas a sua volta.

Quando se compreende a percepção defendida por Ponty, se atinge uma vertente explicativa para as discrepâncias que existem entre o aparente e o real, entre o estímulo e o percepto. Dois seres, uma vez submetidos a uma mesma situação poderão ter, a partir desta, percepções integralmente distintas, sendo possível também que ambas se distiguem em absoluto da reação esperada como lógica pré-convencionada diante do real imposto pela experiência em questão. Esta dissonância ocorre em função do tipo de atenção empregada por cada um no momento em que a experiência ocorre. A atenção exerce, portanto, a tarefa de guiar, iluminar a sensação. Trata-se de um poder incondicionado, no sentido de que a cada momento ela pode dirigir-se indiferentemente a todos os conteúdos da consciência (SANTAELLA, 2012). “A percepção clama pela atenção e esta a desenvolve e a enriquece”

(MERLEAU-PONTY, 1999, p. 51).

A atenção supõe primeiramente uma transformação do campo mental, uma nova maneira, para a consciência, de estar presente aos seus objetos. A primeira operação da atenção é, portanto, criar-se um *campo*, perceptivo ou mental, que se possa "dominar" (*Ueberschauen*), em que movimentos do órgão explorador, em que evoluções do pensamento sejam possíveis, sem que a consciência perca na proporção daquilo que adquire, e perca-se a si mesma nas transformações que provoca. O milagre da consciência é fazer aparecer pela atenção fenômenos que restabelecem a unidade do objeto em uma dimensão nova, no momento em que eles a destroem. Assim, a atenção não é nem uma associação de imagens, nem o retorno a si de um pensamento já senhor de seus objetos, mas a constituição ativa de um objeto novo que explicita e tematiza aquilo que até então só se oferecera como horizonte indeterminado (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 57).

No entanto, cabe ressaltar, que de nada serviria a atenção, para a percepção, se não fosse pela existência do julgamento. É preciso que distinga claramente o sentir do julgar, a fim de que se mantenha coerente à experiência real. É exatamente o juízo que irá conferir diferenças a uma experiência comum, irá determinar que se tome uma posição que seja válida para o ser em relação ao objeto percebido. O simples sentir, sem que se pratique o juízo, irá remeter-se à aparência unicamente, sem absorver, possuir ou saber a verdade que aquele objeto possui para sua experiência (LANGE, 1989; SANTAELLA, 2012).

Elucidados os arquétipos primários das relações estabelecidas pelo ser no mundo, de acordo com o que defende Merleau-Ponty, é preciso que se avance à essência de seu pensamento em relação à percepção, no sentido de compreender melhor o sentido real da experiência corpórea, ou seja, o corpo como agente das relações com o mundo, o que será discutido no tópico a seguir.

3.1.2 O corpo

Para o entendimento coerente do que representa o corpo no universo do filósofo é necessário que se permeie o raciocínio desencadeado pelo mesmo na conceituação de determinados pontos-chaves, quais sejam: a perspectiva, o campo e o horizonte (NÓBREGA

2008; SANTAELLA, 2012). A percepção de um ser chega sempre a um objeto, e este por si, existe em partes e extra-partes, e uma vez constituído aparecerá como razão de todas as experiências que com o ser se relacione ou que possa vir a se relacionar. Este objeto isolado, não estabelecendo relações de qualquer natureza, é meramente um objeto visto de lugar algum e, portanto, um objeto sem perspectiva (CHAUÍ, 2002; SANTAELLA, 2012). E visualizar este mesmo objeto em meio a tantos outros que próximos a ele se apresentam é fixar o olhar sobre o mesmo e a partir da existência dos demais, de seus horizontes, assegurar-lhe identidade no decorrer da exploração (MARTINS, 1992). O universo onde objetos se entrelaçam em horizontes diversos na visão do ser e suas perspectivas constitui o campo. A adoção de uma perspectiva particular só poderá ocorrer em um campo perceptivo, à medida que possui horizontes, e o horizonte último nada mais é do que o próprio mundo, o horizonte dos horizontes (LANGER, 1989, SANTAELLA, 2012). Cabe destacar que há também na percepção de um objeto, o horizonte temporal, como afirma o próprio Merleau-Ponty.

O objeto é visto a partir de todos os tempos, assim *como é visto* de todas as partes e pelo mesmo meio, que é a estrutura de horizonte. O presente ainda conserva em suas mãos o passado imediato, sem pô-lo como objeto, e, como este retém da mesma maneira o passado imediato que o precedeu, o tempo escoado é inteiramente retomado e apreendido no presente. O mesmo acontece com o futuro iminente que terá, ele também, seu horizonte de iminência. Mas com meu passado imediato tenho também o horizonte de futuro que o envolvia, tenho, portanto, o meu presente efetivo visto como futuro deste passado. Com o futuro iminente, tenho o horizonte de passado que o envolverá, tenho portanto meu presente efetivo como passado deste futuro (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 106).

Embora pareça, a exploração dos objetos em seus horizontes não é uma operação intelectual, não se trata de resgatar unicamente da memória as imagens e as qualidades dos mesmos, porque tais como se apresentam ao ser por meio de perspectivas, eles possuem identidade que implica num espaço temporal de um horizonte objetual. A coexistência de muitos objetos impede que os objetos de determinada experiência sejam absolutos e o corpo vivo será então a condição elementar da concretização desta experiência. O corpo, apesar de

ser o ponto de observação do ser sobre o mundo, é também mais um objeto desse mesmo mundo, porém um objeto dinâmico que fará emergir uma estrutura espaço-temporal que dará origem à experiência perceptiva (LANGER, 1989; MARTINS, 1992; CHAUI, 2002; NÓBREGA 2008; SATAELLA, 2012). Destarte, Merleau-Ponty rompe com a noção de estática de corpo-objeto, parte extra-partes, e com as noções clássicas de sensação e órgãos dos sentidos como receptores passivos no ambiente (NÓBREGA, 2008).

Para Ponty, o corpo como agente nas situações mundanas, ou seja, o corpo fenomenal, é um exemplo de ser pré-objetivo, de algo que não se reduz a um conjunto de eventos determinados cegamente pelo ambiente, pois dispõe de uma intencionalidade própria, que projeta sobre os estímulos formas típicas de apreender o ambiente. Os movimentos do mundo acompanham a percepção do ser, e este se situa nas coisas, disposto a habitá-las a associar novas sensações. Cada objeto a sua volta o convida à realização de um gesto, havendo assim a criação de novas possibilidades de interpretação das diferentes situações existenciais. O ser nesse movimento é o seu corpo, que é o espaço, o tempo, o lugar, a ligação e o gesto, ou seja, um corpo próprio, vivido, que vive experiências numa realidade concreta (MARTINS, 1992; NÓBREGA, 2008), o corpo é, pois, o ponto de encontro entre presente, passado e futuro (SANTAELLA, 2012).

A percepção pontyana vem unificar as funções motoras e afetivas do corpo, e revelar a importância de se voltar para a existência. A sensibilidade deixa de ser algo obscuro, sem importância para o conhecimento do sujeito. As coisas percebidas não são, pois, objetos cujas leis de constituição detemos, mas certo estilo de desenvolvimento, um processo de elaboração que jamais é concluído, e que é dinâmico tal qual o próprio ser. Para Merleau-Ponty é pelo corpo sempre que o indivíduo identifica o que acontece ao seu redor, pela postura corporal ele, em cada momento, adquire a noção da relação com as coisas e com outros corpos. Para o filósofo, perceber é personificar algo a si com a ajuda do corpo, tendo este algo, ou coisa, seu

lugar num horizonte de mundo, cabendo ao ser interpretar e colocar cada detalhe nos horizontes perceptivos que lhe convenha. Destarte, cada experiência fica aberta a uma nova forma de realização, da mesma forma que o caminhar em torno de uma estátua, por exemplo, revelará novas perspectivas, ao passo que ocultará tantas outras (CHAUI; 2002; GONÇALVES; GARCIA; DANTAS; EWARD, 2008).

A abordagem fenomenológica da percepção, portanto, identifica-se com os movimentos do corpo e redimensiona a compreensão de sujeito no processo de conhecimento. Não é o sujeito, aqui, que efetua a síntese do que lhe apresenta, mas sim o corpo em sua motricidade, sendo a consciência deste corpo inseparável do mundo percebido por ele mesmo. A percepção de uma experiência para determinado indivíduo virá sempre em decorrência de seu corpo, porque é exatamente a consciência imediata deste que o levará em direção às coisas. Essa compreensão da percepção supera a causalidade positivista e a idéia de uma síntese conceitual dogmática (MARTINS, 1992; NÓBREGA, 2008; SANTAELLA, 2012).

A consciência é o ser para a coisa por intermédio do corpo. Um movimento é aprendido quando o corpo o compreendeu, quer dizer, quando ele o incorporou ao seu "mundo", e mover seu corpo é visar as coisas através dele, é deixá-lo corresponder à sua solicitação, que se exerce sobre ele sem nenhuma representação. Portanto, a motricidade não é como uma serva da consciência, que transporta o corpo ao ponto do espaço que nós previamente nos representamos. Para que possamos mover nosso corpo em direção a um objeto, primeiramente é preciso que o objeto exista para ele, é preciso então que nosso corpo não pertença à região do "em si". Portanto, não se deve dizer que nosso corpo está no espaço nem tampouco que ele está no tempo. Ele *habita* o espaço e o tempo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 193)

A visão e o movimento são formas específicas de se relacionar com os objetos, estabelecendo-se assim o movimento de existência ligando uma diversidade de conteúdos e orientando-os para o mundo. Não se trata de pensar ou representar um movimento e um espaço corporal, envolve uma orientação e uma motricidade pré-reflexiva, ou seja, na medida em que se tem consciência de onde estão os braços, o corpo irá se projetar em direção às tarefas. São os projetos em que o indivíduo se envolve que irão determinar a natureza da

espacialidade corporal e a análise da motricidade descreverá a existência do corpo no espaço (LANGER, 1989; NÓBREGA, 2008), assim, “não se executam movimentos do corpo em um espaço vazio e sem relação alguma, ao contrário, o corpo está em uma relação muito determinada com o espaço: movimento e fundo são, na verdade, apenas momentos” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 192). Isso significa dizer que as vivências não são apenas experiência do corpo, mas sim, experiências do corpo no mundo, e que é ele que dá um sentido motor às ordens verbais recebidas.

Com plena intencionalidade, segundo Langer (1989), o corpo habita o espaço e se projeta em direção a um mundo perceptivo de forma que, ao percebê-lo, o indivíduo terá por meio de seus vários sentidos, poderes individuais que se estruturarão numa experiência única. Por conseguinte, com sua própria estrutura, cada corpo seleciona formas individuais de adaptação, que nunca se repetem, nem com os outros, nem com ele próprio em outros momentos e outros lugares (MARTINS, 1992). Em síntese, mesmo que se considere um mundo pré-existente, o indivíduo e sua particularidade corpórea será sempre ele próprio, o sujeito de suas experiências ao fazer suas opções, suas escolhas relacionais no espaço, porém não de forma alienada e fechada como seria um objeto numa caixa, mas sim livre para experienciar na medida em que, no contato com o mundo, perceber algo (LANGER, 1989; MARTINS, 1992; SADALA, 2004; SANTAELLA 2012).

Constatamos pela primeira vez, a propósito do corpo próprio, aquilo que é verdadeiro de todas as coisas percebidas: que a percepção do espaço e a percepção da coisa, a espacialidade da coisa e seu ser de coisa não constituem dois problemas distintos. A experiência revela sob o espaço objetivo, no qual finalmente o corpo toma lugar, uma espacialidade primordial da qual a primeira é apenas o invólucro e que se confunde com o próprio ser do corpo. Ser corpo, nós o vimos, é estar atado a um certo mundo, e nosso corpo não está primeiramente no espaço: ele é no espaço. As diferentes partes de meu corpo — seus aspectos visuais, táteis e motores — não são simplesmente coordenadas, elas irão interagir em resposta a estímulos no espaço, e reações estas que não possuem padrão, mas uma série de combinações possíveis afim de se conseguir o movimento total que levará ao alcance do objeto (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 205).

Ressalta-se ainda, segundo Santaella (2012) que o significado sexual de um corpo nessa concepção Pontyana é apenas um estilo de existência corporal que não se reduz a qualquer concepção intelectual já pré-estabelecida. O papel do corpo, neste aspecto específico, é assegurar que ocorra a metamorfose necessária, já que ele é capaz de transformar as idéias do indivíduo em coisas, o desejo pelo sono, em sono efetivo. O corpo simboliza a existência e a realiza em sua atualidade assim como também é a possibilidade da existência demitir-se de si mesma, de fazer-se anônima e passiva ou de fixar-se em determinados padrões existentes (NÓBREGA 2008; SANTAELLA 2012).

O corpo será o que por ele se expressar no espaço e no momento ultimo. O tópico a seguir tratará desta particularidade do corpo, a expressão, com maiores detalhamentos.

3.1.3 O Corpo como Expressão e a Fala

Nesta parte de seu pensamento, Merleau-Ponty viabiliza o abandono definitivo da visão até então imperativa da divisibilidade cartesiana entre mente e corpo, trazendo de forma consolidada a noção de um corpo vivo significativo (SANTAELLA, 2012), onde o pensamento não pré-existe à sua expressão linguística (FERRAZ, 2009). Como forma de justificar seu posicionamento, o filósofo chama a atenção para o fato de que, considerando a existência de um pensamento anterior à fala, não seria esta sempre dotada de uma clareza absoluta do que se vai ser dito? Assim, não seria então correto afirmar que sempre, e em qualquer situação a fala do indivíduo será facilmente compreendida, já que o mesmo a pensou com antecedência e elencou assim a forma mais eficiente de se expressar?

Estes questionamentos tornam claros que há a possibilidade de ocorrência de duas situações: àquela em que de fato pode-se antecipar o pensamento e construir a fala com clareza, que Ponty denomina de fala secundária, que é menos recorrente, mas ocorre. E a segunda e mais comum situação, à que a fala e o pensamento ocorrem simultaneamente e de

forma idissociável e a produzir um sentido inédito, chamada, pois de fala original (LANGER, 1989; FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Nesta última, expressão e compreensão realizam-se por meio do corpo e qualquer clarificação intelectual virá posteriormente (LANGER, 1989), não há o apelo a idéias já estabelecidas, mas sim a aplicação de um poder de *criar sentido* por meio das próprias palavras (FERRAZ, 2009). “A fala não será um envelope externo do pensamento [...] a fala é um gesto genuíno, que tal como um gesto em si, contém significados” (SANTAELLA, 2012, p. 27).

Indo além, as significações criadas pela fala originária de um sujeito, que as utilizam como forma de se situar no mundo e estruturar sua experiência, podem ser retomadas por outros e se tornarem um recurso expressivo disponível a vários falantes, estruturando novas e inéditas experiências (FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Merleau-Ponty acredita ainda, que até mesmo as falas secundárias são produtos da cristalização de significados pronunciados pela primeira vez em algum momento pretérito, e pela necessidade de sucessivas repetições situacionais acabaram por condicionar sua utilização por outros sujeitos ao vivenciarem situações correlatas (FERRAZ 2009).

A fala não é o signo do pensamento, se entendemos por isso um fenômeno que anuncia um outro, como a fumaça anuncia o fogo. A fala e o pensamento só admitiriam essa relação exterior se um e outro fossem tematicamente dados; na realidade, eles estão envolvidos um no outro, o sentido está enraizado na fala, e a fala é a existência exterior do sentido. Não poderemos mais admitir, como comumente se faz, que a fala seja um simples meio de fixação, ou ainda o invólucro do pensar. As palavras só podem ser as "fortalezas do pensamento" e o pensamento só pode procurar a expressão se as falas são por si mesmas um texto compreensível e se a fala possui uma potência de significação que lhe seja própria. É preciso que, de uma maneira ou de outra, a palavra e a fala deixem de ser uma maneira de designar o objeto ou o pensamento para se tornarem a presença desse pensamento no mundo sensível e, não sua vestimenta, mas seu emblema ou seu corpo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 247).

Destarte, e ao contrário do que o positivismo defende, mente, pensamento e corpo estão enraizados na subjetividade do ser, e intencionalmente relacionados com o mundo. Não há um pensamento transcendente à fala, nem o acesso a uma realidade independente da

referência linguística, pensamento e fala são resultados simultâneos da atividade expressiva, e, devem remeter-se a esta atividade como sua condição e possibilidade (LANGER, 1989; FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). O próximo tópico objetiva então, entender melhor o mundo percebido pelo sujeito na visão do filósofo Merleau-Ponty.

3.1.4. O Mundo Percebido: o sentir e o espaço

De acordo com o que esclarece o pensamento filosófico-científico de Merleau-Ponty, o sentir vem da coexistência com algo, de abrir-se a este algo e apropriar-se dele antes de qualquer reflexão ou ato pessoal. Da mesma forma, os vários *sentir* também coexistem e interagem contribuindo para a configuração final da percepção. Sentir é, portanto, uma atividade anônima pressuposta pela existência pessoal do sujeito. O corpo próprio, desta forma, está no mundo, assim como o coração está no organismo, interligado por uma série de sensações (FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012).

Sempre que o sujeito sente algo, ele se reporta à sua experiência perceptiva primordial, que se constitui num momento outrora vivenciado, no qual seu pensamento já se encontra enraizado por construir correlação com o que se está a vivenciar. E será a partir deste ponto, que ele conseguirá refletir acerca das características já existentes e fazer emergir modos particulares de ser no mundo. Somente uma experiência muito particular, e primordial, poderá fazer com que um sentido apareça de forma separada ou uma qualidade sensível se destaque no campo perceptivo. Há, entretando, a necessidade de que o corpo realize uma síntese perceptiva que unifique as experiências sensoriais primordiais, síntese essa que não segue uma lógica cartesiana de uma consciência transparente, mas sim se enraíza junto ao processo eminente do corpo em se estabelecer no mundo percebido (LANGER, 1989, FERRAZ, 2009).

Quando caminho em meu apartamento, os diferentes aspectos sob os quais ele se apresenta a mim não poderiam aparecer-me como os perfis de uma mesma coisa se eu não soubesse que cada um deles representa o apartamento

visto daqui ou visto dali, se eu não tivesse consciência de meu próprio movimento e de meu corpo como idêntico através das fases desse movimento. Evidentemente, posso sobrevoar o apartamento em pensamento, imaginá-lo ou desenhar sua planta no papel, mas mesmo então eu não poderia apreender a unidade do objeto sem a mediação da experiência corporal, pois aquilo que chamo de uma planta é apenas uma perspectiva mais ampla: é o apartamento "visto de cima", e, se posso resumir nela todas as perspectivas costumeiras, é sob a condição de saber que um mesmo sujeito encarnado pode ver alternadamente *de* diferentes posições. Responder-se-á talvez que, recolocando o objeto na experiência corporal como um dos pólos dessa experiência, nós lhe retiramos justamente aquilo que faz sua objetividade. [...] Da mesma maneira, será preciso despertar a experiência do mundo tal como ele nos aparece enquanto estamos no mundo por nosso corpo, enquanto percebemos o mundo com nosso corpo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 273-274/278).

Por conseguinte, de cada ponto do campo primordial partem intenções, que podem ser vazias e/ou determinadas. Efetuando-se essas intenções, a análise chegará à sensação enquanto fenômeno privado, e ao sujeito puro que põe um e outro, e esses três termos só estão, ainda, no horizonte da experiência primordial. É na experiência da coisa que se fundará o ideal reflexivo do pensamento. Portanto, a própria reflexão só apreende seu sentido pleno se menciona o fundo irrefletido que ela pressupõe, do qual tira proveito, e que constitui para ela como que um passado original, um passado que nunca foi presente (LYOTARD, 2008; NÓBREGA, 2008).

Conforme já discutido anteriormente, todo este coexistir de intenções, de fenômenos que envolvem o sujeito e os objetos com os quais o mesmo se interrelaciona ocorre num determinado espaço. Porém, importante destacar que, para Merleau-Ponty, este espaço não é meramente o ambiente (real ou lógico) em que as coisas se dispõem, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível. Só é possível compreender de fato este espaço quando o sujeito consegue ater-se ao rompimento com suas experiências habituais, já que será na desintegração dos hábitos que se fará visível os caminhos que revelam e conduzem à concretização de suas experiências. Nesta perspectiva, o corpo é uma potencialidade de movimento, assim como o campo perceptivo é um convite à ação, como duas forças que se complementam de forma que o sujeito então receba do mundo a formação do espaço.

(LYOTARD, 2008; SANTAELLA, 2012).

Os dados visuais, uma vez tornados habituais, constroem associações estáveis entre as direções antigas e as novas, que finalmente suprimiriam as primeiras em benefício das segundas, preponderantes porque fornecidas pela visão atual. Assim ocorre, por exemplo, com uma pessoa quando começa a usar óculos, no início tudo parece diferente à sua vista, mas com o tempo tende a se estabelecer como normalidade e a retirada dos óculos sim dará início a uma nova sensação de estranheza (FERRAZ, 2009). A espacialidade, estar aqui ou ali, e a temporalidade, ontem, hoje ou amanhã, se misturam na perspectiva momentânea do sujeito, de forma que o mesmo possa constituir sua percepção do mundo a sua volta.

Quando digo que vejo um objeto à distância, quero dizer que já o possuo ou que ainda o possuo, ele está no futuro e no passado ao mesmo tempo em que no espaço. Dir-se-á talvez que ele só está ali para mim: em si a lâmpada que percebo existe ao mesmo tempo em que eu, a distância está entre objetos simultâneos, e essa simultaneidade está incluída no próprio sentido da percepção. Sem dúvida. Mas a coexistência, que com efeito define o espaço, não é alheia ao tempo, ela é a pertença de dois fenômenos à mesma vaga temporal. Quanto à relação entre o objeto percebido e minha percepção, ela não os liga no espaço e fora do tempo: eles são *contemporâneos*. A "ordem dos coexistentes" não pode ser separada da "ordem dos sucessivos", ou antes o tempo não é apenas a consciência de uma sucessão. A percepção me dá um "campo de presença" segundo duas dimensões: a dimensão aqui-ali e a dimensão passado-presente-futuro (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 357).

A percepção espacial revela, pois, que ser é estar situado e que a coexistência primordial do sujeito com o mundo idealiza a experiência e induz uma direção a ela (SANTAELLA, 2012). O corpo como um eu natural institui um espaço físico dando abertura para que surja um espaço humano que abranja também o mundo das emoções, dos sonhos tanto quando o mundo pré-objetivo (LANGER, 1989).

E neste espaço físico, e humano, é que os objetos habitam, ou que as coisas habitam, conforme denomina o próprio Merleau-Ponty, que opta por *coisificar* os objetos para a gênese de suas esplanasões. Mas que coisas seriam estas, e de que forma elas habitariam o espaço do sujeito? Inicialmente é preciso que se tenha claro que, assim como o corpo, a coisa é

fenôminica, e ambos os fenômenos, corpo e coisa, são responsáveis pela experiência do sujeito. “É preciso dizer que minha experiência desemboca nas coisas e se transcende nelas, porque ela sempre se efetua no quadro de uma determinada montagem em relação ao mundo, que é a definição do meu corpo” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 407).

Uma coisa tem, portanto, caracteres ou propriedades que se estabilizam de acordo com as constantes perceptivas do sujeito, ou seja, a aparência real do objeto será sempre inseparável da atitude corporal particular do sujeito, e a medida que este percebe o mundo e as coisas nele constantes as características das mesmas vão se consolidando (LANGER, 18989; FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Assim, se na experiência primordial o sujeito percebe uma flor vermelha, a constância sucessiva desta percepção poderá acabar por consolidar no sujeito a cor, vermelha no caso, como característica constante do objeto em questão.

O fenômeno de constância é geral. Pôde-se falar de uma constância dos sons, das temperaturas, dos pesos e enfim dos dados táteis no sentido estrito, mediada ela também por certas estruturas, certos "modos de aparição" dos fenômenos em cada um desses campos sensoriais (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 420).

Importante destacar que, de acordo com Ponty, a coisa é intersensorial, já que a mesma existe no campo visual (quando o sujeito a vê, a concebe, e com ela estabelece uma perspectiva) e/ou no campo tátil (quando o sujeito a sente, tocando-a por meio do contato direto de seu corpo com a mesma), e se fará presente à medida em que as experiências forem se repetindo e adquirindo a constância das características. O ver e o apalpar constituem formas de unir o sujeito ao fenômeno, de fazer com que se comuniquem e provoquem experiências múltiplas. Porém, somente quando vividos pelo sujeito é que a coisa e o mundo passam a existir, pois são o encadeamento de suas perspectivas ao mesmo em que transcendem toda e qualquer perspectiva por ser algo temporal e inacabado (SANTAELLA, 2012).

Mas como conceber a existência das coisas a partir da percepção de um único sujeito, se no mundo há, pois, vários outros sujeitos? A existência e as relações do *sujeito com o (s) sujeito (s)* será o foco central de abordagem no tópico seguinte.

3.1.5 Outrem e o Mundo Humano

Parece evidente até então, que, segundo a filosofia de Merleau-Ponty, desvincular corpo e mundo é um equívoco que oculta a dimensão originária de toda experiência, seja ela física, social ou cultural. E que somente o corpo é vidente e visível simultaneamente e ao mesmo tempo que toca é tocado. Neste ato perceptivo do corpo o que ele encontra, num primeiro momento, não é necessariamente outro sujeito, mas uma sensibilidade, e, a partir disso, um objeto ou uma pessoa, outrem (GONÇALVES; GARCIA; DANTAS; EWALD, 2008). Nesse exercício de apreensão do mundo, o corpo adquire movimento, temporalidade, incompletude e indeterminação, e é inegável que as coisas serão sempre inseparáveis daquele que as percebe, porém elas também são, ao mesmo tempo, objetivas e independentes, são em si mesmas para o sujeito (LANGER, 1989; SANTAELLA, 2012).

Adentrando um pouco no pensamento e na lógica Pontyana, é possível intuir que cada um dos objetos ou coisas no mundo traz implicitamente a marca da ação humana à qual ele se refere, desta forma, a apreensão que determinado sujeito tem do mundo não incluirá somente coisas, mas também o Outro e o mundo cultural (LANGER, 1989), assim, “cada um emite uma atmosfera de humanidade que pode ser muito pouco determinada, se se trata de algumas marcas de passos na areia, ou ao contrário muito determinada, se visito todos os cômodos de uma casa recém desocupada” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 465).

Destarte, para que o indivíduo tenha a experiência de seu próprio mundo cultural, de sua civilização, ele precisa perceber os outros homens que o circundam fazerem certo uso dos objetos variados e, interpretar a conduta dos mesmos por analogia com a própria conduta, que

por experiência íntima, o ensina o sentido e a intenção dos gestos percebidos. Esta percepção do Outro se dá então, e antes de tudo, numa situação pré-reflexiva da existência pessoal, que se caracteriza pelo diálogo fazendo com que todos (o sujeito, o Outro e a cultura) tornem-se parte da imagem corporal e passem a ser compreendidos antes de qualquer reflexão (FERRAZ, 2009; FALABRETTI, 2010; SANTAELLA 2012). O corpo próprio por meio de sua expressividade, de seus gestos será o elo de comunicação do sujeito com o Outro, no mundo (FALABRETTI, 2010).

[...] nós nivelamos o Eu e o Tu em uma experiência para vários, introduzimos o impessoal no centro da subjetividade, apagamos a individualidade das perspectivas, mas, nessa confusão geral, não fizemos desaparecer, com o Ego, também o alter Ego? Dizíamos que eles são exclusivos um do outro. Mas eles o são justamente porque têm as mesmas pretensões e porque o alter Ego segue todas as variações do Ego: se o Eu que percebe é verdadeiramente um Eu, ele não pode perceber um outro Eu; se o sujeito que percebe é anônimo, o próprio outro que ele percebe também o é, e, quando quisermos fazer aparecer a pluralidade das consciências nessa consciência coletiva, iremos reencontrar as dificuldades das quais pensávamos ter escapado. Percebo outrem enquanto comportamento, por exemplo percebo o luto ou a cólera de outrem em sua conduta, em seu rosto e em suas mãos, sem nenhum empréstimo a uma experiência "interna" do sofrimento ou da cólera e porque luto e cólera são variações do ser no mundo, indivisas entre o corpo e a consciência, e que se põem tanto na conduta de outrem, visível em seu corpo fenomenal, quanto em minha própria conduta tal como ela se oferece a mim. Mas enfim o comportamento de outrem e mesmo as falas de outrem não são outrem. O luto de outrem e sua cólera nunca têm exatamente o mesmo sentido para ele e para mim. Para ele, trata-se de situações vividas, para mim de situações apresentadas. Ou se posso, por um movimento de amizade, participar desse luto ou dessa cólera, eles continuam a ser o luto e a cólera de meu amigo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 476-477).

Mesmo que coexistam, um sujeito nunca se coincidirá com outro, e muito menos com ele próprio, já que toda experiência vivenciada por cada qual ou por ambos, terá sentido diferenciado e se refazerá ao longo do tempo. Em complemento ao mundo natural, surge o mundo social, não como objeto ou soma de objetos, mas sim como campo permanente ou dimensão de existência, necessária ao sujeito para que este possa existir (GONÇALVES; GARCIA; DANTAS; EWALD, 2008; FERRAZ, 2009). Por ser o corpo perspectivista, as perspectivas de um sempre acabarão por escorregar para o Outro, construindo assim uma rede

num mundo social compartilhado (SANTAELLA, 2012).

A consciência pré-reflexiva do sujeito em relação às coisas e ao Outro é, portanto, inseparável da dinâmica interativa do mundo, pois assim suas emoções jamais estarão isoladas, e o contato de si mesmo com elas estará situado num campo de ambiguidades e conseqüentemente sujeito ao erro, ao equívoco. A fala, como expressão do sujeito, ao se entrelaçar ao pensamento acaba sendo o veículo por meio do qual a consciência se faz paradoxal. Isso ocorre sempre que, por inevitabilidade do corpo como força motriz do ser, este colocar em suas falas mais do que deveria, ou desejaria, se lhe fosse permitido sempre a antecedência do pensamento. Nesta dinâmica existencial não há separação entre o interior e o exterior, não há um reino de pura reflexão onde o pensamento possa se refugiar e concatenar sempre com antecedência a expressividade a ser praticada no contato com outrem, uma vez que cada sujeito é, e será, apenas mais um *ser-no-mundo* (LANGER 1989; FERRAZ 2008). “Antes de fazermos de nós mesmos objetos de nosso pensamento, precisamos existir como seres-no-mundo” (SANTAELLA, 2012, p. 37).

A existência enquanto *ser-no-mundo* faculta ao sujeito a ambiguidade, de forma que se torne comum que identifique em si mesmo sentimentos verdadeiros e sentimentos falsos, uma vez que, tudo que é sentido por ele, e nele, não se encontra em um único plano de vivencia. Dentro de cada sujeito existem graus de realidade da mesma forma que, fora dele, existem reflexos, fantasmas e coisas. É preciso abandonar o *cogito*³ absoluto, que bloqueia a intersubjetividade e destroi a temporalidade. Este *cogito* é, no pensar Pontyano, o retorno do sujeito a si mesmo, às suas lembranças, e é um mecanismo importante na composição da consciência, afinal nada se pensaria sobre a coisa, se não tivesse em si mesmo tudo aquilo que é preciso para inventá-la. Porém, é reafirmativo que não há consciência absoluta, não é

³ O argumento do cogito é utilizado por Descartes em suas meditações na tentativa de fundamentar sua teoria do conhecimento. O argumento mostra que é necessário intuir o pensamento e a existência de um modo unificado. “*Eu penso, eu existo*” (MERLEAU PONTY, 1999).

possível que por seus pressupostos, o sujeito tenha sempre a certeza de como deverá existir no mundo (FERRAZ, 2008; SANTAELLA, 2012). O filósofo exemplifica com clareza a relação entre o cogito e o ser-no-mundo, no trecho a seguir extraído de sua obra:

Posso efetuar o *Cogito* e ter a segurança de deveras querer, amar ou crer, sob a condição de que primeiramente eu efetivamente queira, ame ou creia, e de que eu realize minha própria existência. Se eu não o fizesse, uma dúvida invencível se estenderia sobre o mundo, mas também sobre meus próprios pensamentos. Eu me perguntaria sem parar se meus "gostos", minhas "vontades", minhas "resoluções", minhas "aventuras" são verdadeiramente meus, eles sempre me pareceriam factícios, irreais e falhos. Mas esta própria dúvida, por não ser dúvida efetiva, não poderia mais chegar nem mesmo à certeza de duvidar. Só se sai dali, só se chega à "sinceridade" prevenindo esses escrúpulos e lançando-se com os olhos fechados no "fazer". Assim, não é *porque* eu penso ser que estou certo de existir, mas, ao contrário, a certeza que tenho de meus pensamentos deriva de sua existência efetiva. Meu amor, minha raiva, minha vontade não são certos enquanto simples pensamentos de amar, de odiar ou de querer, mas, ao contrário, toda a certeza desses pensamentos provém da certeza dos atos de amor, de raiva ou de vontade, dos quais estou seguro porque eu *os faço*. A existência sempre assume o seu passado, seja aceitando-o ou recusando-o. Pois não há uma só de minhas ações, um só de meus pensamentos mesmo errôneos que, no momento em que aderi a eles, não tenham visado um valor ou uma verdade e que não conservem, conseqüentemente, sua atualidade na seqüência de minha vida, não apenas enquanto fato inapagável, mas ainda como etapa necessária em direção às verdades ou aos valores mais completos que a seguir eu reconheci. Minhas verdades foram construídas com estes erros e os arrastam em sua eternidade (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 511).

Cada sujeito está no mundo onde as coisas se desenham e ele se afirma, e assim cada existência se compreende e possibilita compreender as outras, e esta interatividade vai construindo as experiências verdadeiras, de forma que para que o ser esteja ele próprio na sua verdade, basta que esteja ele próprio no mundo (LANGER, 1989). No mundo onde existir é algo que se rege pelo *tempo*. Merleau-Ponty se debruça primorosamente sobre este *tempo*, e sua particularidade, dedicando-lhe todo um capítulo que será analisado no tópico a seguir.

3.1.6 A Temporalidade

Todas as nossas experiências, enquanto são nossas, se dispõem segundo o antes e o depois (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 549). O tempo para Merleau-Ponty não é um processo real, uma sucessão efetiva que o sujeito se limitaria a registrar. Ao contrário, ele nasce da sua

relação com as coisas. Nas próprias coisas, o futuro e o passado estão em uma espécie de preexistência e de sobrevivência eternas. Para a realidade perspectivista o tempo não é meramente um fluxo, muito menos um processo que se estabelece com neutralidade diante do mundo (FERRAZ, 2008; SANTAELLA, 2012). O tempo é pensado pelo sujeito antes das partes que o constituem, uma vez que, as relações temporais existentes em cada ação é que tornam possíveis os acontecimentos, as interações no próprio tempo (NÓBREGA, 2008).

Não se deve pensar o tempo na persistência de localizá-lo nas coisas ou nos estados da consciência do sujeito. O tempo se construirá gradativamente na relação viva do sujeito com o mundo em que vive, e esta a medida que experiência sua existência será, em si próprio, a síntese do passado, presente e futuro (SANTAELLA, 2012), e o presente não se define como um instante pontual, fixo, mas sim como um campo vasto e denso que se abre espontaneamente para o passado e para o futuro (FERRAZ, 2009).

Este campo que Ferraz (2009) define como denso é o campo de presença do sujeito no mundo. Será neste campo em que, a cada momento, o sujeito irá trabalhar tendo atrás de si o horizonte da jornada transcorrida e diante de si, o horizonte do porvir, numa simultaneidade que propicia a ele compreender então o curso do tempo (LANGER 1989). Assim, um futuro que se torna presente, imediatamente é convertido em passado imediato. Enquanto o passado imediato se afasta, o futuro cai sobre nós, na chegada de cada presente. Este não apenas transforma seu predecessor, mas também ajuda a determinar a forma de seu sucessor (SANTAELLA, 2012). Tudo reenvia constantemente o sujeito ao seu campo de presença assim como à sua experiência originária, em transitoriedades múltiplas, de forma que o tempo se constitua não por uma linha, mas por uma rede de intencionalidades que o conecta com o passado e com o futuro e o ancora no ambiente atual (FERRAZ, 2009). Merleau-Ponty deixa evidente este raciocínio no trecho a seguir:

Um passado e um porvir brotam quando eu me estendo em direção a eles. Para mim mesmo, eu não estou no instante atual, estou também na manhã deste dia ou na noite que virá, e meu presente, se se quiser, é este instante, mas é também este dia, este ano, minha vida inteira [...] quando me recordo de uma percepção antiga, quando imagino uma visita a meu amigo Paulo que está no Brasil, é verdade que viso o próprio passado em seu lugar, o próprio Paulo no mundo, e não algum objeto mental interposto. Mas enfim meu ato de representação, à diferença das experiências representadas, me está efetivamente presente, um é percebido, os outros justamente são apenas representados. Uma experiência antiga, uma experiência eventual precisam, para me aparecer, ser trazidas ao ser por uma consciência primária, que é aqui minha percepção interior da lembrança ou da imaginação (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 564/568).

Desta forma, como afirma Santaella (2012), o tempo não será algo observável ou concebível, será sim um processo de viver onde o presente não se constitui apenas como um momento qualquer, mas como a vida inteira, numa cadeia interrelacionada de campos de presença. É o tempo, a temporalidade, que faz com que inexista a coincidência da subjetividade consigo mesma e possibilita a abertura do sujeito para o Outro, e da mesma forma, sua participação numa possível criação comum de significado.

Cabe ressaltar que toda esta conectividade propiciada pelo tempo entre o sujeito e seu corpo, os objetos, o mundo e a sociedade não precede, de forma alguma, de nenhuma relação causal determinista. Da mesma forma seria prudente também renunciar a qualquer idéia de motivação, já que não é qualquer pretense motivo que de fato pesa sobre a decisão do sujeito, uma vez que é sempre a decisão do mesmo em relação à sua existência que dá forças e alimenta o *mecanismo* de motivar. O determinismo deve ser substituído pela liberdade do existir no mundo, que faz com que o sujeito, por meio de sua percepção, vá construindo a cada momento as experiências que lhe conceberão humano, vivo e agente de si próprio (NÓBREGA, 2008; FERRAZ, 2009; SANTAELLA 2012).

Tendo então a *bagagem* pronta e o *guia turístico* escolhido, é momento de delimitar, de organizar o caminho a ser seguido na viagem, esta fase do trabalho exigiu um olhar

cuidadoso em relação aos pressupostos adotados. O caminho trilhado, enquanto metodologia de pesquisa, bem como suas bases e justificativas serão apresentados na próxima seção.

4 Metodologia da Pesquisa

Nesta seção são delineados os procedimentos metodológicos que nortearam a execução da pesquisa com vistas a responder às perguntas auxiliares e, conseqüentemente, a pergunta central da investigação. Para tanto, se torna necessário, inicialmente, justificar ontologicamente e epistemologicamente as escolhas que melhor se alinharam ao construto abordado dentro da problematização estabelecida *a priori*.

4.1 Um prelúdio para o método

A seção anterior, que trata dos fundamentos da fenomenologia da percepção, de certa forma, já elucidou os pressupostos que vêm a ser o sustentáculo das decisões metodológicas desta pesquisa, no entanto, há ainda que se reforçar determinados entornos que circundaram as escolhas aqui adotadas.

As pesquisas referentes ao comportamento do consumidor ainda são de caráter predominantemente positivista, frente paradigmática representada por pesquisadores renomados em todo o mundo e que são responsáveis por importantes contribuições teóricas nesta área, possibilitando à academia alimentar incessantemente a fome por desvendar cada vez mais, e mais, as nuances que permeiam o ser humano e as relações que o mesmo estabelece ao estar no mundo enquanto consumidor de bens e serviços.

Porém, esta visão das ciências naturais, mensurável, de que o homem pode observar e analisar um fenômeno de forma isolada vem aos poucos passando a conviver com o reconhecimento de que as relações humanas se dão dentro dos contextos históricos, sendo a realidade fruto da construção social, o que faz emergir nas pesquisas realizadas, sobretudo nas ciências sociais aplicadas, a necessidade de compreender para além do dimensionar apenas. Esta postura interpretativa da realidade é que orienta este trabalho, não por, ou como, uma

escolha meramente assumida, mas sim, por afinidade idelógica, por identidade na essência do que se crê e se pratica.

A utilização da estratégia fenomenológica de pesquisa possibilita compreender o cotidiano, os valores, as atitudes e o comportamento dos indivíduos, na medida em que caminha sempre no sentido de buscar os significados e os elementos estruturais que compõem suas experiências vivenciadas em todos os campos em que habita (LYOTARD, 2008; FERRAZ, 2009). Desta forma, para entender como o consumidor vivencia as experiências envolvidas no consumir, nos mais diversos ambientes, torna-se coerente que se adote procedimentos da pesquisa fenomenológica como norteador investigativo.

Dentre as várias razões já destacadas, talvez a mais lúcida, que permite entender adoção da estratégia fenomenológica, em especial a da percepção, reside na idéia de que tal corrente filosófica está veementemente direcionada para inquirir sobre a essência da natureza do sujeito, no sentido de esclarecer, de forma natural, como ele é e o que ele percebe (MERLEAU-PONTY, 1999).

É natural que, pela emergência ainda prematura, os estudos qualitativos, ou de cunho interpretativo, em específico os fenomenológicos, ainda sejam alvo de críticas e atenção especial por parte daqueles que têm sua identidade atrelada ao positivismo, e questionam a abordagem por adotar critérios que consideram serem mais *implícitos* na hora de guiar e validar suas pesquisas. Ressalta-se que é compreensível que toda pesquisa séria e eficiente deva de fato causar reações externas, sobretudo, no sentido de propiciar credibilidade e legitimidade junto à sociedade, que deve ser o objetivo, o fim, para o qual todos os meios, independentemente da orientação paradigmática, devam seguir.

Diante disto, procurou-se aqui expor em detalhes todo o cuidado na adoção de critérios e procedimentos de investigação, que foram explícitos, como o faz numa prescrição de etapas

que se seguem, com intuito de possibilitar a plena compreensão do estudo e também contribuir na ampliação da utilização do método por outros estudiosos futuramente.

Desta forma, consolidadas as bases da pesquisa, a seguir será delineada a metodologia que fora utilizada para conduzir a sua realização.

4.2 O método de pesquisa

Conforme já discutido anteriormente, o objetivo da fenomenologia e, portanto, do método fenomenológico de pesquisa é, de acordo com Martins (1992) e Fonsêca (2004), descrever a estrutura total de experiência vivida e seus significados para aqueles que a vivenciam. Contextualizando, esta pesquisa utilizou-se então, dos preceitos da fenomenologia da percepção, de Maurice Merleau-Ponty, para compreender os significados que a experiência concebida em função do consumo tem para o sujeito que a vivenciou, o consumidor. Como objeto que ilustrou o cenário das relações intrínsecas ao construto, utilizou-se um produto turístico, em específico, o consumo do Festival de Inverno de Garanhuns.

A fenomenologia, como método de pesquisa que examina as experiências vividas e os significados a elas atribuídos pelos entrevistados, se caracteriza pela busca pela essência do fenômeno para o sujeito relacional (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; FONSÊCA, 2004). Por ser uma vertente da pesquisa qualitativa, não se intencionou chegar a generalizações, mas sim focar a atenção para desvelar o fenômeno, com rigor metodológico, não aquele da precisão numérica, mas o da seriedade e ética na condução dos procedimentos claramente delineados (MARTINS; BICUDO, 1989).

Assim, foi necessária atenção ao fato de que o contato do pesquisador com os entrevistados teria que ser o mais produtivo possível, já que dependeria desse momento conseguir fazer com que relatassem suas compreensões, sentimentos e impressões que constituíssem realmente a visão de mundo que o sujeito tem do fenômeno, a partir de sua

percepção (CLARKE, 2002).

Esta transposição da fenomenologia teórica para uma investigação empírica requer certos cuidados, de acordo com Van Manen (2002). O autor depois de seus vários estudos acerca da fenomenologia propôs uma taxonomia para demonstrar sua complexidade, segundo a qual, antes de qualquer incursão investigativa, deve o pesquisador se apropriar da orientação fenomenológica adequada. Somente depois de apreendida a base filosófica orientadora é que se deve iniciar a investigação, e durante esta, há que se ater a duas dimensões de extrema importância: 1 – Escolher adequadamente a fonte de sentido (os entrevistados), bem como a interface de obtenção das informações (método de entrevista); 2 – Garantir a epistemologia da prática (ter certeza de que exista plausibilidade no problema de pesquisa enquanto critério de cientificidade associado a aspectos observáveis do fenômeno em consonância com a relevância do estudo) e a coerência nos procedimentos de análise adotados (os preconizados pela fenomenologia) (VAN MANEN; 2002).

Buscando manter a coerência com tais pressupostos assumidos, buscou-se fontes primárias e secundárias para oferecer o suporte necessário a análise fenomenológica dos resultados. Inicialmente utilizou-se informações em fontes secundárias, dados conceituais, obtidos à partir da literatura relacionada aos construtos trabalhados na pesquisa, que já foram esplanados na seção que trata da revisão de literatura deste trabalho. O estudo foi então realizado levando-se em consideração a construção do *corpora* da pesquisa baseado no *corpus* linguístico, constituído a partir das entrevistas, que produziram informações textuais as quais puderam ser interpretadas mediante suporte conceitual das referidas fontes secundárias utilizadas (BAUER; AARTS, 2002; BAUER; GASKELL, 2011).

O que se faz, portanto, quando se pratica a metodologia fenomenológica é analisar a estrutura do fenômeno, a partir da percepção do sujeito (MERLEAU-PONTY, 1999)

quebrando-a em três etapas subsequentes, quais sejam: 1 – A descrição, no sentido de relatar a experiência consciente do sujeito; 2 – A redução, que consiste na prática da crítica reflexiva dos conteúdos descritos e; 3 - A interpretação, que compreende e consolida os elementos de significado (MARTINS, 1992; FONSECA, 2004; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Porém, cada uma destas etapas possui especificidades metodológicas bem peculiares e que merecem cuidadosa explanação, tanto em termos de apresentar os alicerces teóricos que possibilitem a compreensão dos procedimentos, bem como relatar de que forma, nesta pesquisa, se procedeu a prática de cada uma delas. Porém, antes de adentrar neste mérito, que será foco do tópico que trata das análises, é necessário compreender como se procedeu para acessar as vivências dos entrevistados, ou seja, quais os passos percorridos na constituição do *corpus* linguístico, centro de atenção do tópico a seguir.

4.3 O acesso ao mundo percebido pelos participantes da pesquisa

A definição dos participantes da pesquisa nas abordagens interpretativistas segue uma lógica não pautada em números. Para os adeptos da fenomenologia, a natureza dos participantes do estudo é de importância crucial – preferencialmente, essa abordagem indica, como sujeitos de pesquisa, indivíduos ou grupos de características singulares e que estejam envolvidos em experiências similares (VAN MANEN, 1990). Embora a fenomenologia não estabeleça *a priori* critérios rígidos para seleção dos entrevistados, no que se refere à escolha dos mesmos, nesta pesquisa foram utilizados pelo menos dois pressupostos essenciais (MOUSTAKAS, 1994; CRESWELL, 2002;):

- 1) Fossem pessoas que possuíssem vivência do fenômeno a ser estudado e;
- 2) Tivessem capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido no fenômeno em questão.

Para checar tais pressupostos foram adotados os seguintes procedimentos:

Atendendo ao primeiro pressuposto, foram escolhidos então apenas participantes que já tivessem estado, como turistas, no Festival de Inverno de Garanhuns. Para tanto, foi fornecido pela Secretaria de Turismo do município, mediante documento de solicitação, uma relação com nomes e endereços eletrônicos (e-mails) de pessoas que contactavam tal órgão público pedindo informações sobre o festival. Com esta lista em mãos, foi elaborada uma mensagem apresentando a pesquisa, explicando como conseguira o endereço para o contato e finalizando com as seguintes interrogações: Já esteve presente ao Festival de Inverno de Garanhuns? Se sim, gostaria de contribuir para esta pesquisa por meio de uma entrevista presencial?

O segundo pressuposto foi atendido na medida em que os participantes foram respondendo a mensagem enviada e estabelecendo diálogo para agendar a entrevista, demonstrando assim não ter nenhum tipo de limitação cognitiva, ou de outra natureza, que os inviabilizassem de externar suas vivências, já que, como já mencionado, havia necessidade de que os entrevistados relatassem suas experiências, compreensões, sentimentos e impressões a partir suas próprias percepções (MERLEAU-PONTY, 1999; CLARKE, 2002)

Quanto ao *corpus* linguístico de pesquisa, para a fenomenologia não existem regras específicas capazes de estabelecer com precisão o tamanho (KERLINGER; LEE, 2000; FLICK 2009). Já foram registrados estudos qualitativos de base fenomenológica com números de entrevistados que variavam de uma a trezentos e vinte e cinco pessoas (CRESWELL, 2009). Recomenda-se, no entanto, que o número de entrevistados seja constituído por meio do critério de saturação das respostas das entrevistas (MILES; HUBERMAN, 1994; BAUER; GASKELL, 2011), ou seja, realizar entrevistas até o momento em que se perceba que as novas informações obtidas estejam convergindo para um mesmo conjunto de indicadores. Este critério foi, portanto, o utilizado nesta pesquisa.

Foram realizadas ao todo dezessete entrevistas, sendo duas delas descartadas pelo critério de saturação (BAUER; GASKELL, 2011). Na décima quinta entrevista atingiu-se a saturação das respostas, porém, para certificar-se, sem que pairasse qualquer questionamento por parte do pesquisador, mais duas entrevistas foram realizadas (BAUER; GASKELL, 2011), e, estas de fato, não acrescentaram nenhuma unidade de significado às já identificadas nas quinze entrevistas anteriores.

O acesso propriamente dito ao *mundo percebido* do sujeito se deu por meio de entrevistas individuais não estruturadas (FLICK, 2009; BAUER; GASKELL, 2011), que consistem numa forma especial de conversação, num diálogo onde não se pode "ignorar o efeito da interação entre o entrevistador e o entrevistado" (MATTOS; LINCOLN, 2005, p. 826) com auxílio de um "guia de entrevista com o fim de orientar o entrevistador para os campos específicos a respeito dos quais se buscam narrativas e respostas" (BAUER; GASKELL, 2011, p. 118) e do tipo episódica, técnica que procura a contextualização das experiências possibilitando compreender o episódio da vida como um construto da própria vida social (CRESWEL, 2002; BAUER; GASKELL, 2011) que foram gravadas (áudio), mediante autorização prévia do entrevistado. Cabe ressaltar que a entrevista episódica é longa e profunda e para esta pesquisa, foi delineada em algumas fases, de acordo com Bauer e Gaskell (2011).

Inicialmente procedeu-se a preparação da entrevista por meio de um guia, de um roteiro (apêndice A), com o fim de orientar o entrevistador para abordagem de campos específicos sobre os quais se desejava que o entrevistado falasse em sua narrativa (BAUER; GASKELL, 2011). Para este trabalho especificamente, depois de apreendida a teoria acerca do construto experiência de consumo, requisito essencial para este tipo de entrevista (BAUER, GASKELL, 2011), assumiu-se que seria necessário extrair dos episódios contados

pelo sujeito impressões que referenciassem as três dimensões da experiência delimitadas por Carù e Cova (2003), conforme Quadro 2 a seguir.

Dimensões	Características
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra / consume central	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente. Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação.
Experiência pós-consumo	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Quadro 2 – Dimensões da Experiência de Consumo

Fonte: adaptado de Carù; Cova (2003, p. 268).

Este guia de pesquisa foi examinado em duas entrevistas piloto, realizadas com pessoas que já vivenciaram o fenômeno, que não foram consideradas para o *corpus* linguístico, e foram realizadas preliminarmente e apenas utilizadas para conferir e apreender as questões cruciais e, sobretudo, o princípio de narrativas de situação, compreender como se processa a dinâmica de interação entre o entrevistador e o entrevistado, quando este está resgatando episódios vividos e não apenas respondendo a pontos específicos acerca de algo (CRESWEL, 2002; BAUER; GASKELL, 2011). Assim, somente foram feitas intervenções por parte do entrevistador quando este desejava maior profundidade em alguma questão, sanar alguma desconfiança de incoerência ou trazer a tona a percepção nas três dimensões, antes, durante e pós experiência.

Com o guia elaborado, e a técnica apreendida, tratou-se de viabilizar as melhores condições possíveis para que o encontro acontecesse, e a entrevista pudesse ser realizada tranquilamente. Destarte optou-se por deixar a critério do participante a escolha do melhor

momento (local, data e hora) para que a entrevista se realizasse. Estes, gentilmente, consentiram em realizar a entrevista em suas próprias residências, em suas cidades de origem, que se encontram relacionadas no Quadro 3 a seguir, assim como as datas por eles escolhidas.

		Cidade de Origem	Data Entrevista
Sujeito 1	S1	Rio de Janeiro – RJ	26/07/2012
Sujeito 2	S2	João Pessoa – PB	30/07/2012
Sujeito 3	S3	Porto Seguro – BA	15/08/2012
Sujeito 4	S4	Belo Horizonte – MG	29/08/2012
Sujeito 5	S5	Maceió – AL	08/09/2012
Sujeito 6	S6	Maceió – AL	08/09/2012
Sujeito 7	S7	Belo Jardim – PE	17/08/2012
Sujeito 8	S8	Caruaru – PE	13/09/2012
Sujeito 9	S9	Petrolina – PE	16/09/2012
Sujeito 10	S10	Jacobina – BA	18/08/2012
Sujeito 11	S11	Recife – PE	04/09/2012
Sujeito 12	S12	Arapiraca – AL	04/10/2012
Sujeito 13	S13	Fortaleza – CE	27/09/2012
Sujeito 14	S14	Recife - PE	05/09/2012
Sujeito 15	S15	Aracajú – SE	04/10/2012
Sujeito 16	S16	Caruaru – PE	07/10/2012
Sujeito 17	S17	Recife – PE	10/10/2012

Quadro 3 – Origem dos entrevistados, e data das entrevistas
Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2012)

O Quadro 3 apresenta também, em sua segunda coluna, a forma por meio da qual os participantes da pesquisa serão identificados nas análises posteriormente. O tempo de duração de cada entrevista ficou dentro do recomendado por Bauer e Gaskell (2011), que dizem que a entrevista episódica deve demorar entre 60 a 90 minutos, tempo este que varia em função da “habilidade do entrevistador em orientar o entrevistado com respeito aos detalhes e abrangência de suas narrativas, dadas as circunstâncias específicas da própria entrevista” (BAUER; GASKELL, 2011, p. 125).

A primeira parte da entrevista consistiu em instruir o entrevistado, explicando-lhe o caráter das perguntas, bem como familiarizando-o com tal prática. É extremamente importante nesta fase, se assegurar de que o entrevistado compreendeu realmente o que será

realizado, assim como tranquiliza-lo acerca do aspecto ético que norteia o trabalho, tanto no tratamento com o sujeito, quanto ao destino dos relatos, à análise fenomenológica e à contribuição para o estudo (BAUER; GASKELL, 2011).

Antes de se adentrar ao *mundo percebido*, por meio das narrativas episódicas, foi importante também esclarecer ao participante sobre o tema, experiência de consumo, e identificar sua biografia em relação a ele, estabelecendo pequeno diálogo onde lhe foi perguntado coisas do tipo *o que você entende sobre experiência de consumo? O que se relaciona a experiência de consumo, pra você?* dentre outras (BAUER; GASKELL, 2011).

Somente a partir daí é que se deu o acesso às percepções do sujeito, procurando antes extrair o sentido que o tema em questão exerce no todo da vida cotidiana dele e aos poucos enfocando as partes centrais da experiência de consumo do festival de inverno de Garanhuns, concentrando-se nos aspectos-chaves do problema de pesquisa para depois seguir por suas derivações (CRESWEL, 2002; FLICK, 2009; BAUER; GASKEL, 20011), quais sejam, as questões auxiliares de pesquisa, já anunciadas anteriormente aqui.

Importante ressalva se faz ao fato de que, a todo instante, tomou-se o cuidado de não falar pelo participante, mas sim de interpretar e ajudá-lo a expressar de forma minuciosa o seu mundo percebido, sua vivencia no fenômeno. Também não foi a entrevista um momento em que o entrevistado apenas falou e o entrevistador apenas se ateu à fala. Estabeleceu-se uma dinâmica relacional dialógica intersubjetiva, no sentido de que ambos, entrevistador e entrevistado, encontraram juntos o caminho para elucidar o significado do fenômeno (MOUSTAKAS, 1994).

A parte final da entrevista foi dedicada a uma avaliação feita pelo próprio participante entrevistado, sendo este, conduzido pelo entrevistador, a relatar algo mais que lhe parecesse conveniente, ou que achasse necessário acrescentar. Assim como em outras entrevistas, na episódica também se torna proveitoso acrescentar um período de conversa informal,

permitindo que o entrevistado fale de tópicos relevantes fora do contexto explícito da entrevista (MARTINS; THEOPHILO, 2009; FLICK 2009; BAUER; GASKELL, 2011).

Tão importante quanto a entrevista em si, é a realização de anotações feitas imediatamente após o término da mesma. Assim, ao acabar cada entrevista o pesquisador documentou suas impressões sobre a situação e o contexto da entrevista e do entrevistado em particular. Tais notas de campo contemplaram tudo que foi dito antes e depois das gravações e também toda e quaisquer particularidades que tenham causado surpresa ou relevância de qualquer natureza, tais como gestos, expressões corporais (CRESWEL, 2002; BAUER; GASKELL, 2011), e foram utilizadas para auxílio na análise fenomenológica.

Realizadas todas as entrevistas, procedeu-se à transcrição das mesmas, feita pelo próprio pesquisador, uma etapa morosa e de muito trabalho, mas essencial para que este já iniciasse assim o procedimento de interpretação fenomenológica ao se familiarizar com os episódios relatados, com enfoque na compreensão do fenômeno experiência de consumo aos olhos de quem o vivenciou e na perspectiva de sua percepção ao vivenciá-lo por meio de sua interação com o mundo a sua volta (MERLEAU-PONTY, 1999).

Elucidados então os critérios e a forma por meio da qual o *corpus* de pesquisa foi composto, torna-se necessário que se retome a explanação detalhada das etapas que constituem a análise: a descrição, a redução e a interpretação fenomenológicas. A descrição e a redução fenomenológica serão abordadas nos tópicos a seguir, já a interpretação fenomenológica constitui por si só, a próxima seção deste trabalho, destinada a apresentar a compreensão dos significados do fenômeno.

4.3.1 A Descrição Fenomenológica

Todas as ciências, incluindo as exatas, utilizam a descrição como seu elemento básico

de pesquisa e na fenomenologia não ocorre diferente. Porém, há que se esclarecer que na pesquisa de cunho fenomenológico, a descrição possui características especiais, já que consiste em extrair o retrato da experiência consciente, como um conteúdo organizado em uma estrutura de linguagem, do sujeito que a vivenciou (GOMES, 1998, VAN MANEN, 2002).

A descrição foi então o primeiro momento da trajetória de análises da pesquisa e resultou do que se construiu a partir da interação dos entrevistados com o pesquisador. Ela é fruto do discurso obtido, constituído de elementos estruturais do fenômeno a ser desvelado, que representa o que está articulado na inteligibilidade do entrevistado e que se mostra por meio da fala (FLICK, 2009; BAUER; GASKELL, 2011). Neste momento foram necessárias muitas leituras do material transcrito para possibilitar extrair dos relatos a descrição do fenômeno, experiência de consumo do festival de inverno de Garanhuns, tal qual ele se revelou para o participante e sua percepção. Após as leituras das transcrições, procedeu-se a uma reconstrução dos relatos de acordo com os significados do fenômeno para o sujeito, com objetivo de aprofundar a factualidade das evidências expressas por meio da regularidade e pelo senso comum identificado (MILES; HUBERMAN, 1994).

A descrição é, portanto, uma etapa que prepara o *corpus* de leitura e o pesquisador para a etapa que constitui o coração do método assumido aqui, a redução fenomenológica, que não possui rigor quanto a forma de se praticar, e está intimamente ligada ao contexto específico em que for utilizada, conforme é possível perceber no tópico seguinte.

4.3.2 A Redução Fenomenológica

É impossível praticar o método fenomenológico, sem entender o significado e a importância da redução. *Redução* é o termo técnico que descreve um dispositivo fenomenológico que nos permite descobrir o que Merleau-Ponty (1999) chama de *mundo*

espontâneo da vida. O objetivo da redução é reavivar o que ele descreve como *um contato direto e primitivo com o mundo*, ou seja, o mundo como o sujeito o experimenta, em vez de como a sociedade o conceitua (MERLEAU-PONTY, 1999).

Seria um erro considerar a redução como um procedimento predeterminado ao qual se deve aplicar o fenômeno que está sendo pesquisado. A prática da ciência humana nunca deve ser vista apenas como uma questão de procedimentos. Para se chegar a um entendimento do significado original de um fenômeno para alguém, é importante refletir sobre ele, praticando a máxima atenção possível aos relatos, base para se conseguir uma redução fenomenológica coerente (GROENEWALD, 2004; ASPERS, 2010)

É um grande equívoco entender a redução fenomenológica como mero processo de diminuir, de passar do máximo para o mínimo possível, sobretudo pelo fato de ser a fenomenologia uma corrente filosófica e científica que, ironicamente, protesta contra o reducionismo, entendido como abstração, que por codificação, visa encurtar o sentido das coisas apreendidas (ASPERS, 2010).

A redução fenomenológica é um processo tão peculiar, que carrega consigo diferenciações conforme a corrente filosófica que a pratica. Na fenomenologia transcendental de Husserl (2001) defende-se a suspensão plena de todo e qualquer pré-julgamento como ponto inicial para se praticar a redução. Já para Merlau Ponty (1999, p. 8) “O maior ensinamento da redução é a impossibilidade de uma redução completa”, pois estando o sujeito situado no mundo, torna-se impossível que este se desconecte de sua realidade empírica. Não há o espírito absoluto da consciência purificada, na qual os atos intencionais doam livremente as significações, substituindo o mundo, pela significação do mundo, numa espécie de idealismo (MERLEAU-PONTY, 1999). O sujeito, para Ponty, não se submete ao mundo segundo um afastamento descritivo-reflexivo, tal como se encontra na fenomenologia transcendental.

Há na fenomenologia da percepção o caráter existencial, um reconhecimento da união primordial, pré-reflexiva, entre sujeito e mundo, de modo que a carne do sujeito é também carne do mundo (DAMON, 2005). Merleau-Ponty (1999) acredita que há uma diferença fundamental em sua concepção de *eu* quando comparada ao *eu* husserliano. O *eu* para Husserl (2001) é naturante, é consciência. O *eu* e para Merleau-Ponty não é um espetáculo privado, uma vez que se põe a mostra a outrem, assim como o mundo, também não é o das significações da consciência intencional, mas o da troca das múltiplas perspectivas que outros sujeitos têm sobre ele (DAMON, 2005).

Os existencialistas evitaram os problemas da redução transcendental, substituindo transcendência por existência. De acordo com Merleau-Ponty (1999), a redução transcendental ou elucidação da intencionalidade deve ser substituída pela interpretação dos significados emergentes (DAMON, 2005; THOMPSON, 2007).

A redução, como segundo momento da trajetória, tem, portanto, o objetivo de determinar e selecionar as partes da descrição que forem consideradas essenciais. Consiste, então, na busca, pelo pesquisador, das idéias que lhe são significativas e que permitem compreender aquilo que é essencial ao fenômeno em questão, a partir do discurso do entrevistado. É um procedimento planejado para retornar-se à experiência vivida pelos entrevistados. A compreensão fenomenológica ocorre então quando as expressões ingênuas do discurso forem substituídas por expressões próprias do pesquisador, que representam aquilo que está sendo buscado na problematização. (FONSÊCA; SOUZA NETO, 2007). Trata-se de uma crítica reflexiva dos conteúdos da descrição.

Nesta pesquisa, portanto, a lógica aplicada na redução fenomenológica, foi a de Merleau-Ponty (1999), cujos passos seguidos foram os seguintes (MARTINS, 1992; SADALA, 2004; THOMPSON 2007):

- Inicialmente, mantendo a descrição na sua forma original, o pesquisador a coloca entre parênteses (o que é chamado *epoché*), com o objetivo de procurar analisar a experiência como vivida, não permitindo que seus conceitos pessoais ou teóricos interfiram no rigor do ouvir a descrição;
- No segundo momento, há a criação de uma perspectiva gestáltica, na qual o observador e o sujeito são os pontos focais da descrição. Este processo consiste na tematização dos dados da descrição, quando o pesquisador identifica no discurso do sujeito os pontos significativos, ou seja, as unidades de significado. Estes temas são as essências percebidas pelos participantes e manifestadas pela linguagem dos mesmos (MILES; HUBERMAN, 1994);
- E finalmente, o pesquisador tenta focalizar as fontes pré-reflexivas do tema e expressa o significado (*insight* psicológico) nela contido.

Cabe ressaltar que se reconhece a limitação no uso da redução fenomenológica, na medida em que as informações ficam restritas a serem percebidas apenas pelo ponto de vista do sujeito, o entrevistado, e segundo a compreensão do pesquisador, o entrevistador (MINAYO, 2000; CRESWELL, 2002), mas ressalta-se ser o processo inerente à postura epistemológica assumida, e coerente com os pressupostos desejados pelo problema de pesquisa, ou seja, fuga de toda e qualquer generalização e busca pela percepção significada pelo sujeito (SADALA, 2004; THOMPSON, 2007).

A fase *epoché* demandou muito esforço e disciplina por parte do pesquisador, já que o mesmo, por encontrar-se já envolvido pelas teorias que cercam o fenômeno, pressuposto que já as vinha analisando há certo tempo, teve dificuldade em suspender, mesmo que provisoriamente, o juízo em relação a este pré-existir. No entanto, a necessidade da depuração máxima possível, e não a radical como preconiza Husserl (2002), torna esse

momento da análise fenomenológica de extrema importância. Destarte, constituiu-se de um momento delicado desta pesquisa e exigiu certo tempo e muitas leituras sucessivas das transcrições resultantes das entrevistas realizadas. Ao pesquisador coube a imersão plena, por cerca de um mês - novembro de 2012- em tais leituras, que no começo se revelavam repletas de armadilhas em função do duelo entre o que já tem de bagagem e o que se apresenta por meio da fala do sujeito. Porém, a medida que as leituras foram se intensificando, ocorreu um processo natural de abstração, até que o arcabouço pré-existente de conhecimento foi ficando mais longínquo na memória, e o mundo do sujeito, como ele se apresenta, passou a dominar a consciência do pesquisador. Nesse momento, de limpeza de crenças e valores, foi possível um encontro autêntico com as estruturas que revelariam a essência do fenômeno.

Este procedimento de imersão plena do pesquisador quando da realização da epoché, garantiu ao mesmo estar receptivo ao fenômeno tal qual ele se apresentou na percepção dos sujeitos entrevistados. A princípio, o que o pesquisador percebeu foram apenas os horizontes que indicavam aquilo que o sujeito objetivava, no contexto do que estava sendo dito, sua essência. Em termos didáticos, o que se fez foi colocar entre parênteses as falas transcritas dos participantes da pesquisa, suspendendo preconceitos e absorvendo a percepção do sujeito acerca do fenômeno experiência de consumo do Festival de Inverno de Garanhuns.

Ressalta-se que, antes das leituras das transcrições, as mesmas foram analisadas por dois revisores particulares, contratados, que checaram a coerência entre a fala dos entrevistados e o transcrito pelo pesquisador, e depois de feitas as revisões, o conteúdo foi novamente analisado pelo pesquisador no sentido de editar os apontamentos do grupo de revisores, procedimento este denominado triangulação de verificação das formas e conteúdos linguísticos (BAUER; GASKELL, 2011).

Concluída esta fase depurativa passou-se ao momento da redução, que consistiu

em reanalisar as transcrições, mas desta vez sob o encontro do olhar do pesquisador e a percepção do sujeito acerca do fenômeno, identificando as unidades de significados, conforme expressas pela fala do sujeito. Este trabalho foi realizado em cada entrevista, individualmente, para fazer emergir as unidades de significados de cada sujeito em sua particularidade perceptiva. Se para na fase anterior o pesquisador realizou a pré-reflexão, nesta, ele fez a reflexão sobre a vivência do fenômeno com intuito de entender e identificar tais unidades temáticas. Foi nesta fase que o pesquisador trouxe de volta sua bagagem teórica, sobretudo a que se relaciona intrinsecamente com a pergunta central de pesquisa, possibilitando assim achar na intersubjetividade da fala do sujeito, as respostas que, posteriormente, ajudaram a trazer a tona o significado do fenômeno.

Assim, considerando as quinze entrevistas, os quinze sujeitos, uma quantidade elevada de unidades de significados foi identificada, e para cada uma delas, individualmente, procedeu-se a interpretação, ou seja, a compreensão subjetiva realizada pelo pesquisador. Concluída a interpretação individual de cada unidade de significado, o pesquisador, praticando a troca das múltiplas perspectivas que outros sujeitos têm uns dos outros, defendida por Merleau-Ponty (1999), realizou, a partir do discurso original, uma síntese estrutural interpretativa que levou à mega temas (temas amplos). Assim, de uma unidade significativa, procedeu-se a interpretação e posterior síntese até chegar à escolha de temas amplos. Tais essências ou elementos sintetizados do discurso denotaram a contextualidade das ações interativas dos participantes, quando estes vivenciam o fenômeno, ações estas empregnadas de significados emergentes da estrutura linguística do discurso (FONSÊCA; SOUZA NETO, 2007).

Com vistas a obter temas integrados que possibilitassem compreender o fenômeno um pouco mais, realizaram-se mais três reduções, mas agora não mais considerando a individualidade, e sim o todo do conteúdo linguístico obtido com as entrevistas. Primeiro

integrou-se os mega temas encontrados por categorias de tipicidade. Analisando ainda mais as categorias emergidas e resgatando as especificidades do fenômeno que estava sendo estudado, a experiência de consumo de um produto turístico, foi possível, por meio de mais uma redução chegar a temas estruturais das descrições textuais que ilustrassem a estrutura invariável da experiência de consumo do Festival de Inverno de Garanhuns. Uma última redução foi necessária para buscar a compreensão exaustiva dos temas estruturais invariantes e promover nova integração dos mais específicos para os mais abrangentes, estabelecendo estruturas universalizantes representadas por quatro temas categóricos, quais sejam: as associações como expectativas; o espaço da vivência e a centralidade do sujeito; a interatividade pela intersubjetividade; e a temporalidade. Mais uma vez cabe ressaltar que proceder a redução fenomenológica é fazer coexistir a subjetividade do sujeito, enquanto relator dos episódios experienciais por ele vivenciados, e a subjetividade do pesquisador, enquanto intérprete das unidades de significados extraídas dos contextos linguísticos, num processo de intersubjetividade a luz da fenomenologia existencial da percepção de Merleau-Ponty (1999).

Importante salientar que os temas categóricos apontados estarão inseridos, e contextualizados, na seção analítica desta pesquisa, porém, antes, é preciso discorrer sobre os detalhes que asseguram qualidade e consistência, assunto do tópico que se segue.

4.4 Qualidade e Consistência da pesquisa

Qualidade e consistência são requisitos importantes também numa abordagem interpretativista (LINCOLN; GUBA, 2000; MILES; HUBERMAN, 1994; GASKELL; BAUER, 2011), como forma de garantir rigor na condução de um estudo a fim de construir credibilidade e torná-lo legítimo pela comunidade científica.

Como ponto de partida, e aspecto sobre o qual foi direcionada muita atenção, encontra-se a preocupação em manter a coerência ontológica e epistemológica com o paradigma interpretativista e a escola fenomenológica, sobre a qual se situa esta pesquisa e da qual se assumiu como verdadeiros e orientadores, os pressupostos. Manter-se no pensar fenomenológico, respeitando-o como um saber filosófico, tornou-se essencial para que a pesquisa ganhasse consistência, sobretudo ao atentar-se para o fato de que a fenomenologia em sua essência possui pressupostos teóricos e métodos de investigação próprios, e particularizados conforme seu precursor, que aqui, foi o filósofo francês Merleau-Ponty, e sua fenomenologia da percepção, assunto já evidenciado nas seções anteriores.

Sendo a fenomenologia a base filosófica adotada, seu procedimento central, a redução fenomenológica foi tratada com o rigor necessário, atendendo às premissas indicadas por Merleau Ponty (1999), conforme detalhadamente descrito no tópico anterior. Ressalta-se que o pesquisador assumiu a postura de não utilizar nenhuma decodificação numérica no processo de redução fenomenológica, por entender que o *fazer fenomenologia* não se alinha a aplicar um conjunto de regras preestabelecidas, enrigecidas e cartesianas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009; FERRAZ, 2009; SANTAELLA 2012), mas sim a uma atitude de abertura para compreender aquilo que se mostra, retornando ao caminho que conduz a enxergar o existir assim como ele se mostra. Martins e Theóphilo (2009) explicitam esta visão no trecho a seguir, extraído do obra Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas, no capítulo que trata do pólo metodológico.

Fenomenologia é caminho de aproximação do que se dá, da maneira que se dá. Refere-se ao que é percebido do que se mostra. Não se limita a enumeração dos fenômenos como o positivismo, mas pressupõe alcançar a essência do fenômeno (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 47).

Critérios de qualidade são aqueles similares aos que objetivam assegurar a validade, tão importante para os quantitavistas, entendida como confiança com que se pode tirar conclusões corretas de uma análise. Consistência, refere-se à confiabilidade, também um termo das ciências positivistas, com que os procedimentos metodológicos irão avaliar o fenômeno em estudo, no sentido de garantir que os resultados possam ser replicados (MERRIAM, 2001; GASKELL; BAUER, 2011). Apresentar esta relação de similaridade entre critérios das pesquisas de cunho interpretativista e as de caráter positivista é uma tentativa de reduzir deturpações e questionamentos e demonstrar o rigor também característico de pesquisas qualitativas pautadas na seriedade e na ética (KIRK; MILLER, 1986).

Uma das possibilidades utilizadas para assegurar a consistência dos discursos dos participantes da pesquisa foi a utilização das notas de campo como relatos transcritos e incorporados ao *corpus* linguístico analisado. Trata-se de observações de sinais não verbais, do reconhecimento de mudanças inconscientes na entonação da voz dos participantes, bem como algum sinal enfático dado pelos mesmos em algum instante da fala durante entrevista. Tais detalhes são então apreendidos pelo pesquisador e anotados logo após o término de cada entrevista (DENZIN; LINCOLN, 2011; BAUER; GASKELL, 2011).

Outra forma de garantir a consistência, segundo recomendam Miles e Huberman (1994), Guba e Lincoln (2005), e Bauer e Gaskell (2011) consiste em recorrer a um outro pesquisador que possa supervisionar a pesquisa, como uma espécie de auditor, alguém que não esteja tão submerso neste universo, papel este exercido pela orientadora desta dissertação.

Também para assegurar qualidade da pesquisa foi utilizada a triangulação, que pode ocorrer de quatro tipos: múltiplos investigadores, múltiplas teorias, múltiplas fontes de dados e múltiplos métodos (LINCOLN; GUBA, 2000; CRESWEL, 2007; FLICK 2009). Nesta pesquisa, como sugerido pelos autores, foi feita a triangulação a partir de múltiplas e distintas fontes de dados, inspiradas na diversidade (BAUER; GASKELL, 2002), visando enriquecer o

entendimento do fenômeno estudado ao acessar, e utilizar a descrição rica da vivência do fenômeno feita por cada um dos participantes entrevistados. Ressalta-se que a triangulação neste caso ocorreu de duas formas, uma intra e outra inter triangulada. A primeira consistiu no próprio acesso à percepção de cada entrevistado quando o pesquisador triangulou as respostas com vistas a identificar inconsistências, consistências, discrepâncias, discordâncias e concordâncias. Já a segunda, ocorreu quando se utilizou mais dois revisores externos para o conteúdo das transcrições.

O acesso aos investigados de fato consistiu num critério de consistência, já que foi utilizado com muito preparo e atenção. O pesquisador precaveu-se de suprimir as incoerências que surgiam em determinada entrevista, na própria entrevista, refazendo a pergunta sobre outro prisma, e resgatando do sujeito a narrativa repetida de alguns episódios com intuito de não deixar em suspenso nenhum tipo de dúvida em relação ao que o entrevistado queria realmente expressar. Para tanto, os encontros foram sempre demorados e realizados com tranquilidade, no momento em que o tempo não fosse limitador para nenhuma das partes, entrevistador, nem entrevistado. Houve casos, por exemplo, que o relato da vivência do fenômeno, a experiência de consumo do festival de inverno de Garanhuns, foi feita com tanta naturalidade e confiança, que perspectivas da intimidade do entrevistado, bem como nomes de outros envolvidos, acabaram emergindo dentre os episódios narrados, o que foi, por questões éticas, desconsiderado no *corpus* linguístico.

Portanto, a validação da análise da entrevista e dos materiais de texto, por meio da confrontação com as fontes e obtenção de sua concordância ou consentimento, foi outro critério de qualidade adotado, conforme procedimento descrito no parágrafo anterior, denominado critério de validação comunicativa dos entrevistados (MILES; HUBERMAN, 1994). Sendo conhecido também como critério de confirmabilidade e consiste na obtenção

direta dos dados e as repetidas informações que o pesquisador ouve, vê ou vivência com relação ao fenômeno em estudo.

A prática da reflexividade, critério de confiabilidade baseado no exercício de pensar e repensar o fenômeno (CRESWELL, 2007), foi uma constante em toda esta pesquisa, até mesmo por ser algo inerente ao *pensar fenomenológico*. Vale ressaltar o quanto tal critério possibilita ao pesquisador amadurecimento quando o mesmo exerce a crítica sobre si próprio, sobre o que interpreta e como interpreta o fenômeno. No processo de redução fenomenológica, quando o pesquisador vivencia a experiência de depurar-se dos preconceitos numa imersão total no pensar do outrem, passa-se a executar a reflexividade com maior naturalidade, já que ele passa a repensar seus pensamentos e valores com a mesma desenvoltura com que examina os pensamentos e valores do sujeito, reduzindo assim os possíveis vieses interpretativos, naturais, e até parte do processo, numa investigação fenomenológica existencial.

Elucidados os critérios de qualidade e consistência que nortearam esta pesquisa, na seção a seguir, se iniciará o ápice da *viagem* proposta na problemática inicial, centrada na compreensão do significado da experiência de consumo de um produto turístico, na percepção daqueles que a vivenciam, o sujeito e seus outros.

5 *Percebendo o Significado do Fenômeno* Experiência de Consumo

O ponto central desta seção é apresentar textualmente o conteúdo resultante da interpretação fenomenológica feita a partir do que se obteve com a redução. Neste momento, o próprio pesquisador ilustra a teoria, ao vivenciar os procedimentos hermenêuticos em suas ações, quando localiza elementos que estão, ou não, presentes na descrição, resgata o *cogito* radical para produzir os fenômenos reflexivos que estão presentes em sua consciência, compara com os fenômenos pré-conscientes que começam a se manifestar e estabelece o juízo hermenêutico, ou especificação do significado existencial, o significado do fenômeno que o sujeito - os participantes da pesquisa - vivencia. Os tópicos apresentados a seguir constituem, portanto, o conjunto de elementos de significados encontrados, que permitiram compor um arcabouço de informações que ajudaram a responder a questão central proposta nesta investigação.

5.1 A experiência primordial e a intervenção das associações intersubjetivas na construção prévia do momento

A experiência primordial tem a função de recuperar a dimensão do vivido no mundo em seu sentido primeiro. A vivência do corpo é significativa nesse movimento, que ocorre incessantemente, pois resgata uma dimensão de corporeidade enquanto sentido de corpo irreduzível a esferas isoladas e ao mesmo tempo em movimento de interrelação no mundo. Compreender o mundo implica, desta forma, contextualizar de modo descritivo, a experiência primeira, seja gestual (sorriso, olhar, etc.) ou envolvida numa diversidade de ações na vivência do ser no mundo. É quando, mesmo que momentaneamente, a consciência do ser viaja por meio do corpo a esferas passadas e resgata indicativos diversos que o tomam

simultaneamente à vivência presente, e este inicia um processo de confronto de experiências. Para tentar compreender este sentido primeiro como pressuposto básico do sentido de existir, não é suficiente que se contextualize na vivência do ser no mundo a especificidade da ação do sujeito e do objeto com o qual este está se relacionando. Para que a percepção se faça efetiva, é necessário que o sujeito reencontre o fato em sua subjetividade e o objeto no estado nascente, a camada primordial em que nascem tanto as idéias como as coisas (MERLEAU-PONTY, 1999). Uma experiência só será percebida pelo sujeito quando este resgatar os elementos constituintes da mesma em sua consciência, mesmo que picotados em vários e vários momentos vividos. O objeto só ganha forma em sua perspectiva quando ele possui origem em sua memória.

Destarte, quando o sujeito demonstra alegria em determinada situação, expressa por meio de um sorriso, a título de exemplo, tal vivência é senão o fruto imediato do resgate, mediante o contato que teve com os objetos que o cercam naquele momento, de vivências primordiais que, pela apreensão corporea do mundo, proporcionam as associações necessárias para lhe dar sentido. Assim, quando o sujeito vivencia o Festival de Inverno de Garanhuns, possivelmente sentido nenhum lhe seria dado, caso elementos constituintes de experiências primordiais não lhe indicassem interrelações, que podem ser tanto positivas quanto negativas.

Quando o sujeito escolhe vivenciar um produto turístico qualquer, pela primeira vez, ele o faz na expectativa de que experimentará algo, que em suas partes constituintes pormenores, ele já conhece, mesmo que, conscientemente não assimile tal ocorrência. Esta característica reforça a idéia do quão desafiador se torna, para aqueles que ofertam o produto turístico, elaborar contextos, situações que proporcionem sempre uma experiência agradável aos turistas, pressuposto que acessar suas experiências primordiais e compreender a estrutura de interrelacionamentos dos elementos subjetivos que as mesmas possuem é algo complexo,

ainda mais quando se tensiona o fato de que não há uma universalização dos sujeitos, já que cada um é um *eu* no mundo, e existe nele de forma particular. Adis e Holbrook (2001) já atentavam para a complexidade de se prever os elementos subjetivos, que para estes autores, eram os elementos hedônicos, ou emocionais, do sujeito.

Neste aspecto, o trecho abaixo, extraído da fala de um dos entrevistados que estiveram no Festival de Inverno uma única vez, é ilustrativo e ajuda a compreender o mecanismo de resgate das experiências primordiais e da subjetividade do sujeito.

Eu gosto de arte de um modo geral, fotografia, música, teatro,... Ahmm...eu esperava encontrar exatamente o que eu encontrei na verdade, que é diversidade. É, acho que é isso mesmo. Humm, eu sempre gostei. É uma coisa que me toca. Principalmente artes visuais, música eu gosto bastante, mas as artes visuais têm um impacto grande sobre mim. Eu gosto muito, eu sempre gostei. Gosto bastante. Vejo muita coisa na internet também (S4).

Para o sujeito a experiência do festival foi agradável na medida em que ele reencontrou com outras tantas experiências vividas, que também lhe eram agradáveis. E este reencontro se dá ao mesmo tempo em que se vive o novo momento. E é aí que seu corpo expressará o sentimento percebido sem, no entanto, distinguir o que é vivência do que é vivido, porque ambos se misturam num só, impossibilitando conscientemente a dissociação das partes estruturais constituintes (FERRAZ 2009).

É fundamental esclarecer, no entanto, que o retorno à experiência primordial não é um condicionante único para que a experiência perceptiva ocorra, até porque a própria experiência para que seja primordial não precede de nenhuma outra. Podem existir assim experiências que serão inerentemente inusitadas na essência, por se darem no vazio de recordações. Essas, porém, não serão previstas ou planejadas e nem ocorrerão no campo das expectativas, elas simplesmente ocorrerão quando nada devia ocorrer (MERLEAU-PONTY, 1999). A experiência poderá ser feita de coisas e de vazios, e ainda assim será sempre, por si só, dotada de significação própria do percebido pelo sujeito. Há situações em que, muitas

vezes, o sujeito se percebe, enquanto ser que é ambíguo, quando vivencia originalmente um momento. "Porque comigo foi assim, eu não sabia exatamente do que eu gostava, aí, eu só não gostava de forró, nunca tinha dançado, e quando vi tava eu lá dançando forró no festival e adorando" (S8), e esta experiência primordial certamente irá compor o elemento expectativa (FERRAZ 2009), quando da oportunidade que este sujeito tiver, de vivenciar momentos similares. A experiência de consumo começa a ser vivenciada antes do ato em si de consumir (CARÙ, COVA, 2003)

As sensações e as imagens que deveriam iniciar e terminar todo conhecimento aparecem sempre em um horizonte de sentido, e a significação do percebido, longe de resultar de uma associação simples, como do tipo "não gostava dessas coisas que era o que mais escutava na minha casa" (S13), está, ao contrário, pressuposta em todas as associações, quer se trate da sinopse de uma figura presente ou da evocação de experiências antigas (MERLEAU-PONTY, 1999), o que se ilustra com a sequêncica da fala deste mesmo sujeito: "Aí quando eu comecei a sair, ver aquele tipo de música, outras pessoas dançando, gente bonita, um friozinho, ai eu gostei"(S13).

Os novos dados visuais, uma vez tornados habituais, criam associações estáveis entre as diretrizes antigas e as novas, que finalmente suprimem as primeiras em benefício das segundas, preponderantes porque fornecidas num diferente contexto, percebido pelo sujeito como algo prazeroso (MERLEAU-PONTY, 1999; PULLMAN; GROSS, 2003; SANTAELLA, 2012). Destarte, quando o sujeito vivencia uma experiência num ambiente onde os elementos diversos conseguem acionar suas emoções de alguma forma (ADIS; HOLBROOK, 2001; VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009), mesmo que a associação simples, cartesiana, o remeta a algo negativo, a simultaneidade das associações atuais feitas pelo seu corpo, vinculadas a sensações

particulares, de outra natureza, poderão proporcionar-lhe uma experiência positiva, que se repetida estabelecerá uma associação estável. Assim, torna-se importante a preocupação, por parte de quem fornece o produto turístico, de assegurar-se que o todo que o caracteriza não seja sensivelmente alterado de alguma forma, fazendo com que o mesmo perca o que *essencialmente* o identifica junto ao consumidor (PANOSSO NETTO, 2005; XÚ, 2010). Os trechos abaixo possibilitam compreender como as percepções dos sujeitos, distintos, em relação às associações estáveis que construíram influenciam na qualificação da experiência vivenciada.

Com o crescimento do festival, pra mim que já fui muitas vezes, a estrutura cresceu e... eu acho que perdeu bastante nessa parte de emoção, ganhou na parte de organização por conta da praça, o palco ele é coberto agora, porque fecharam, só que eu gosto de ir, tomar um banho de chuva, tá molhando o casaco, e sentir frio. E aí a gente foi esse ano, acho que foi, não sei se é Tribo de Jah que tocou lá esse ano, eu não lembro qual foi a atração que eu fui ver no palco, e aí lá dentro começou a ficar quente, porque é fechado, muita gente, eu me senti estranho porque eu vi muito policial lá dentro, não sei se é porque era um show de reggae e o pessoal foi pra inibir determinado, determinadas coisas, movimentos e consumos, mas foram coisas que me travaram, a polícia nas ruas eu me sinto seguro, a polícia lá eu me senti vigiado, incomodou, porque parecia que estavam lá pra realmente inibir e isso não combina com liberdade cultural, com a proposta do festival e tal. (S14)

Quando eu vi a programação do último ano eu fiquei decepcionada, porque eu achei que ele não contemplou todos os gêneros e sempre quando eu vejo o festival eu sempre lembrava assim sei lá um show legal que eu sempre fui é Titãs, Paralamas do sucesso que sempre vinha alguma coisa assim bem rock, mas esse ano não teve eu senti falta disso, eu senti falta do rock e os meus amigos também sentiram. Você tem noção disso... se prepara o ano todo pra aquilo, pra curtir o rock com a galera, como fez nos outros anos e de repente não dá... É muito, muito, muito mesmo, frustrante. (S11).

Fica explícito nos discursos acima que as associações constantes que a consciência do sujeito pratica, que não são apenas referentes ao que se viveu, como já fora explicado, podem ser compreendidas como um pré-consumo (CARÛ; COVA, 2003), que envolve a busca por algo, o planejar, os sonhos, o ato de prever ou imaginar a experiência antes mesmo dela acontecer. Ocorre que a experiência de consumo não se restringe unicamente ao ato de

consumir ou vivenciar o consumo, tem seu início no campo da idealização, do querer e desejar viver o momento, de acordo com o que o imaginário já pré-construiu (LOFMAN, 1991; ADIS; HOLBROOK, 2001; CARÙ; COVA, 2003), de modo que a consciência do sujeito já concatene elementos constituintes que vêm preencher a sua expectativa, fazendo com que sinta a necessidade de experienciar, mesmo sendo incapaz de prever o real significado que a experiência terá quando vivida, mas sendo aos poucos possuído por ela (MERLEAU-PONTY, 1999).

Ressalta-se que não se deve pensar a experiência como fruto de uma mera descodificação de estímulos pelos órgãos do sentido (SANTAELLA, 2012), mas sim como um fenômeno que acontece na interação do sujeito com o objeto, com o mundo, algo que foge a regras preconcebidas de existir, o que pode ser claramente observado no discurso de um dos participantes entrevistados, quando o mesmo, ao se referir ao momento em que assistia a um dos shows públicos que o festival possui, diz que "estava ali, no meio do povo todo, chovendo, frio danado, tomando vinho, cabelo enxarcado, tudo que deveria ser ruim ... eu gostando daquilo, me sentindo vivo como eles" (S9). O entrelaçamento do corpo com o momento vivido em toda sua plenitude acontece no instante exato em que a sensação chega com um sentido, no momento em que existe um sujeito que sente e um objeto que é sentido (FERRAZ, 2009), numa reversibilidade dinâmica, que associa, que resgata recordações simultaneamente e permite a mistura do sujeito com o mundo e o nascer de sua percepção, construindo assim a vivência individual, única, pertencente apenas a este sujeito em específico.

O *sentir o objeto* mencionado no parágrafo anterior é a comunicação vital com o mundo, e o que o torna presente para o sujeito como lugar familiar de sua vida. É esta sensação que possibilita mensurar a relação entre o sujeito e o objeto, e dar origem ao

fenômeno (MERLEAU-PONTY, 1999; FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Considerando que o objeto em questão é o produto turístico, o festival de inverno, será a sensação que dará espessura ao contato do mesmo com o turista, possibilitando a este enquanto sujeito do fenômeno, atribuir valor à sua vivência do mesmo. O valor atribuído à experiência vivida nasce da prática, pelo sujeito, do juízo, uma forma de adjetivar o momento para si próprio inicialmente, que está carregada de subjetividade (MERLEAU-PONTY). No relacionar do turista com o festival de inverno ele a todo instante sente algo, que no instante seguinte é substituído por outra sensação e assim sucessivamente, num processo de associações múltiplas entre o que se viveu e o que está vivendo (PANOSSO NETO, 2005), apoiado na maioria das vezes, pela lembrança dos elementos constituintes de suas experiências primordiais. A experiência proporcionada pelo encontro do sujeito com o festival de inverno, por ser um produto turístico, lhe fornece muitos elementos (PANOSSO NETO, 2005; XÚ, 2009). Tantas, que suas sensações, por serem ainda mais numerosas, o levam a mudanças de juízo constantemente. O trecho a seguir, ajuda a compreender esta característica.

O festival é diferente de tudo. Adoro bandas e são sempre bandas que a gente não vê sempre e assim, na rua, pra todo mundo, pra todo o público, entendeu? Bandas que a pessoa se for num lugar particular, pagava super caro pra ir. E assim, uma coisa, uma cultura pra todo mundo, entendeu, pra todos os tipos de pessoas, de gente. [...] No último que eu fui tava todo mundo bonito entendesse, a festa é bonita, uma cultura nova, todo mundo bebendo vinho, e assim, no nordeste não tem isso né, esse negócio de beber vinho, essas coisas de beber chocolate quente, assim em pleno nordeste, chocolate quente e assim ... Não me lembro muito das bandas. Eu achei tudo lindo, eu gostei muito. (S5)

O sujeito, neste caso, foi tomado por tantas sensações ao mesmo tempo, tantos fragmentos de um mesmo produto turístico, de um mesmo objeto, que o juízo que ele formula logo no início do discurso quando diz que, do todo, ele adora as bandas que tocam no festival, no fim perde consistência na medida em que ele mesmo afirma não se lembrar muito das bandas do último festival. A experiência de consumo, em serviços principalmente, que é onde

o turismo se encaixa, não possui um único elemento que a caracterize, pelo contrário, se faz de muitos elementos, que junto darão ao sujeito a vivência do todo (ZOMERDIJK; VOSS, 2010; SKARD; NYSVEEN; PEDERSEN, 2011). Neste outro trecho a seguir, o sujeito demonstra estar tão envolvido com as várias sensações oferecidas e com o ambiente do festival que se perde, fica confuso em relação a estabelecer juízo sobre algo.

Estava com um povo, uns amigos no local do festival onde ocorrem os cursos, e conversa vai, conversa vem, acabei com o povo dentro de um curso de fotografia. Quando eu cheguei lá o curso estava lotado, gente pra todo lado. Mas bora lá... Começou o negócio e eu toda empolgada com as técnicas e o pessoal comentando até que, depois de um tempo, eu parei, olhei pra um lado, olhei pra outro. Por que eu to fazendo um curso de fotografia se eu nem tenho uma máquina fotográfica?(risos) Aí eu pensei mais um pouquinho e cheguei a conclusão que eu não gosto de foto. Porque se eu gostasse de foto eu teria uma máquina. Mas se estava ali, e tava gostando, por que não ficar? Pense numa confusão (risos) (S11)

Esta característica holística da experiência de consumo em serviços, bem como outras facetas do existir do sujeito no mundo e da busca pela compreensão do fenômeno serão mais aprofundadas no tópico seguinte.

5.2 A percepção do espaço e o sujeito como centro da experiência

A presença do ser enquanto sujeito, que percebe o mundo, por estar inserido nele, mantendo relações com os objetos e os outros sujeitos, não se dá na imensidão do vazio, pelo contrário, ela cria delimitações, espaço, pelo simples existir (FERRAZ, 2009). Porém, de acordo com Merleau-Ponty (1999) o espaço não é um mero sustentáculo dos objetos do ambiente, sejam eles reais ou não, mas sim o meio que possibilita a posição destes, para o sujeito, que o situa no mundo, que pode ser assim interpretado como o espaço total. Para o sujeito que vivencia uma experiência turística, talvez este seja o ponto que mereça maior

atenção. O espaço onde o produto turístico se encontra não é tão realizável quanto o é no consumo de um produto ou serviço, numa loja, num restaurante ou até mesmo num *shopping center*, onde o materialismo, por meio do concreto armado, delimita início e fim (ROSE, 2002; GETZ, 2008).

É comum, no mundo do consumo, que se atribua existência aos espaços, como se ali sempre estivessem, independente da existência do sujeito, dando-lhes nomes e até mesmo inculcando-lhes personalidade. Neste contexto das significações do homem, torna-se adequado que, por um raciocínio lógico, e porque não filosófico, se questione: o que surgiu primeiro, o sujeito ou o espaço? Trata-se de um questionamento no mínimo instigante, e que se traduz numa complexa compreensão existencial do sujeito. Para tanto, Merleau-Ponty (1999) visa em seus estudos, dentre outras preocupações, superar esta dimensão espacial geométrica expressa na existência de um *fora* materializado na forma de um espaço como substância extensa contrastada com a existência de um *eu interior* cognoscente, como pura substância pensante, presumindo, para tanto, um espaço como imagem do ser, um espaço existencial para o qual a existência é espacial.

Significa conceber assim sendo, que o espaço não é algo que se imponha, ao contrário, ele se constrói a partir da experiência humana, logo, só existe se houver um sujeito que o construa (SANTAELLA, 2012). O sujeito vive nas coisas e considera vagamente o espaço, ora como um ambiente das coisas, onde as mesmas se encontram, ora como seu atributo comum, se ele não percebe as coisas, não concebe o espaço (MERLEAU-PONTY, 1999). O corpo do sujeito é o ponto referencial e criador da espacialidade. Pensar o espaço é, portanto, observar o diálogo entre a consciência e os objetos que a circundam: quais aspectos da realidade são primeiro percebidos? Como se dispõem diante dos demais objetos à sua frente ou ao lado e atrás do observador? Que estímulos recebem e o que provocam? É como um jogo constante, idealizado pelo sujeito, de figura e fundo no qual o observador decide em que se

fixará, se na figura (o objeto), ou no fundo (o espaço). E, a depender de onde sua consciência focar a atenção, a imagem perceptível se formará para ele criando novos espaços dentro do espaço (MARTINS, 1992; NÓBREGA, 2008).

Conhecendo a lógica pontyana da interrelação sujeito e espaço, em que o sujeito em si é quem cria os espaços a sua volta, ou seja, os espaços só passam a existir quando percebidos pelo mesmo, torna-se tentador estabelecer um paralelo com o que ocorre nos encontros de serviços turísticos. O indivíduo quando desloca sua atenção para um produto turístico, quando o idealiza vivenciar, passa a ser ele mesmo o responsável pela construção de sua experiência (PANOSSO NETTO, 2005; CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012), quando, num espaço maior, o mundo, ele inicia o processo de perceber objetos, os elementos que compõem o produto turístico e, conseqüentemente, conceber espaços onde os mesmos estarão inseridos, que terão significados diferentes, a depender de quem o projetou. Assim, pessoas que estejam num mesmo local podem ter distintas concepções do espaço em relação ao objeto para o qual se atentam. Abaixo, foi feito um recorte de três trechos do discurso de três sujeitos distintos, relatando um mesmo episódio do festival de inverno.

No primeiro dia eu fiquei perto do palco, porque eu queria é... Eu fiquei mais próximo do palco porque eu queria estar mais próximo da atração que era a Elba Ramalho, que eu queria ver mesmo era a Elba Ramalho. Tava um empurra-empurra, antes de começar, uma coisa louca, muita gente. Não importa. Quem não quer levar um empurrão ali compra um camarote, mas eu queria tá ali. Quando começou o show. Eu fiquei muito... A eu gritei tanto, que não vi mais ninguém do lado, via Elba, o palco e dançava. Todo mundo, todo mundo ficou louco, pra mim foi, pra mim olhe, foi um dos melhores lugares do festival de inverno. (S10)

Para o turista, cujo discurso está transcrito acima, o espaço concebido estava repleto de outras pessoas, e num clima de agitação, mas a atenção ao seu objeto foco, a atração do show, fez com que nada disso o incomodasse a ponto de transformar sua experiência em algo desagradável. No mesmo local, outro turista teve uma percepção de espaço diferente, conforme constata-se no seu relato do episódio.

No primeiro dia não encheu muito, eu não senti isso, na quinta-feira, não tinha muita gente. Não tinha também muita gente e eu senti que esse festival desse ano foi mais fraco do que o do ano passado. Cheguei antes de Elba. Ai depois de comprar o vinho fomos pra frente do palco. Ai depois a gente começou a beber e tudo, eu fiquei muito animada, Adoro Elba, dai a gente voltou um pouquinho pra traz, tinha espaço de sobra. Ai depois encontramos uns amigos da gente, daí a gente ficou ali no meio, nem muito no fundo nem muito na frente, conversando, colocando assuntos em dia, quando eu vi, o show tava rolando, tomei um susto. (S6)

Já na percepção deste sujeito, o mesmo local, a frente do palco, é percebido como tranquilo, com menos pessoas presentes, e o foco de atenção nesse momento, não foi a atração do show, mas sim as pessoas as quais havia encontrado. Uma terceira visão de espaço, diferente destas anteriores é possível identificar no discurso seguinte, quando um outro sujeito relata o episódio incorporando um novo elemento, a chuva.

Bem, eu sou doido por Elba e por Dominginhos, então, eu já tinha passado a semana toda pra vir, já tinha me programado lá na clínica pra vir e todo show desses dois me emociona muito, porque eu gosto muito mesmo. Fui logo pra frente perto do palco. Foi um show tranquilo, as pessoas estavam comportadas, sem muita pulação, gostei demais, o que incomodou foi a chuva, molhei um pouquinho, mas tava bacana; eu gostei muito do show. (S9)

O espaço corporal e o espaço exterior formam um sistema prático, o primeiro sendo o fundo sobre o qual pode destacar-se ou o vazio diante do qual o objeto pode aparecer como meta da nossa ação, é evidente que é na ação que a espacialidade do corpo se realiza, e a análise do movimento próprio propicia compreendê-la melhor. Considerando o corpo em movimento, vê-se como ele habita e percebe o espaço, porque o movimento não se contenta em submeter-se ao espaço e ao tempo, ele os assume ativamente, retoma-os em sua significação original. (MERLEAU-PONTY, 1999). Destarte, quando se admite ser o sujeito o centro determinante do que o circunda, reforça-se a concepção de experiência de consumo como uma ocorrência pessoal, individual, fundada nas interações (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) que o sujeito estabelece com o mundo, seus objetos e espaços

(FERRAZ, 2009), levando-o às mais variadas sensações, que sendo positivas, proporcionam um êxtase perceptivo, um estado de felicidade, resultando na transformação do sujeito enquanto consciência de si (ARNOULD; PRICE, 1993; MERLEAU-PONTY, 1999).

Partindo destes pressupostos, o mundo não é aquilo que o sujeito pensa, mas aquilo que ele vive, pois ele está sempre aberto ao mundo comunicando-se indubitavelmente com ele, porém não plenamente, porque é inesgotável (MERLEAU-PONTY, 1999). Tudo é uma manifestação do ambiente, uma vez que a percepção torna-se explicitada pela comunicação de seus elementos. Esta lógica do pensar fenomenológico existencial é absolutamente contrária ao entendimento da experiência de consumo na ótica do marketing experiencial (PINE II; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2009), onde os serviços são usados como um palco e os produtos como adereços para cativar e envolver os clientes e, assim, criar um evento memorável para os mesmos, e se aproxima da idéia trazida por Carù e Cova (2003), que afirmam que uma experiência de consumo não é necessariamente planejada por agentes do mercado em particular, ela depende essencialmente da participação do consumidor para concebê-la, e, sendo assim, nem todas as experiências são necessariamente memoráveis ou inesquecíveis. O discurso a seguir, extraído da narrativa de um turista sobre sua experiência no último festival de inverno é ilustrativo desta subjetividade do sujeito enquanto agente da experiência.

Ir pra o festival de inverno foi uma aventura. Saímos daqui a noite, eram quatro carros, amigos, e saímos diretamente pra o festival de inverno. Ai foi uma decepção. Porque nós chegamos, não conhecíamos nada, não sabíamos da programação, não sabíamos por sinal que existiam outros parques, palcos, outras atrações, ai chegamos chovendo, não tínhamos tido ainda aquela ideia de chegar mais cedo, daí fomos direto pro pátio principal, chovendo, as atrações no dia não foram tão boas, tem dias que as atrações são bem legais mesmo. E terminou acho que umas quatro horas da manhã, e a gente já, tudo aperriado pra ir embora, viemos embora. (S15)

É possível observar ao analisar o discurso deste turista em questão, que independente da cidade estar com a estrutura pronta para recepcioná-los em relação aos elementos do

festival, ele, nas suas escolhas e prioridades acabou por gerar uma experiência traumática, negativa. Por mais que os fornecedores do produto turístico estejam atentos a todas as informações a serem disponibilizadas aos turistas visando propiciar-lhes bons momentos, caberá sempre ao sujeito determinar os elementos que construirão a sua experiência (CARÛ; COVA, 2003), mesmo estando estes por toda a parte, constituindo pistas para a experiência.

O espaço é, portanto, vivido e percebido de maneira diferente pelos indivíduos. Merleau-Ponty (1999) entende que o sujeito encontra um mundo totalmente pronto, sendo este mundo um palco de manifestações possíveis, a percepção é o que consagra a forma dessas manifestações para a consciência. Um ser que percebe torna-se parte das coisas e não consegue desprender-se das coisas, e acaba produzindo uma impressão perceptiva dos fenômenos, podendo criar imagens que o acompanharão e o influenciarão, como já fora discutido, em experiências futuras.

Todos os pontos no mundo têm uma função, é como um grande quadro (MERLEAU-PONTY, 1999), onde a cor do fundo não será apenas um matiz com qualidades, ela conterà algo, algum significado funcional na percepção do indivíduo. Algo que será possuído como parte intencional de composição do todo que fará sentido ímpar a ele. Da mesma forma ocorre com um produto turístico, na medida em que ele se constitui de vários pontos (XU, 2010), que exercem individualmente um significado e uma função diferente do que é percebido quando tais pontos estiverem entrelaçados ao todo, mas presente e significante para o sujeito. Este por sua vez percebe o objeto, o espaço, o mundo em suas particularidades existenciais, e intencionalmente conceberá a visão holística que lhe permitirá vivenciar o fenômeno (FERRAZ, 2009). O festival de inverno é repleto de elementos que o formam, como shows, exposições, cortejos, etc. E cada elemento deste possui também partes constituintes, serviços oferecidos diferenciados, mas que chegarão ao consumidor como a unicidade de um momento (PANOSSO NETO, 2005), como uma coisa só, o Festival de Inverno de Garanhuns. Esta

característica holística da experiência em serviços se assemelha consideravelmente à dinâmica do ser no mundo, estar no mundo e vivenciar o mundo e suas partes, coisas e objetos, com significados que somente serão agrupados e selecionados pela intencionalidade do sujeito quando este constrói sua experiência.

Quando um sujeito diz que "no festival o que marca mesmo é o pessoal repentista, que faz repente e os bacamartes" (S14), ele intencionalmente seleciona dentre os elementos possíveis, aquele que, junto a associações passadas, vivências primordiais, ganha sentido para si e que, portanto, lhe renderá uma experiência positiva em relação ao todo do produto turístico, sem no entanto deixar de significar os elementos isoladamente em sua consciência (NOBREGA, 2008; FERRAZ, 2009), neste caso, os repentistas e os bacamartes. Outro sujeito discursa: "as músicas instrumentais que adoro lá na catedral, lugar de deus, coisa mais linda esse festival, nao perdi um dia"(S11), se referindo a elementos específicos, música e religiosidade, como atributos distintos, mas, que juntos, pela sua percepção resultaram na experiência vivida e memorizada, já que ele, enquanto consumidor do produto turístico, e ator central de sua vivência (VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009), é quem concebe o momento no espaço e valoriza sua permanência no mesmo.

Ressalta-se que o comportamento do indivíduo no mundo não se reduz a um funcionamento mecânico do seu arranjo fisiológico (NOBREGA, 2008; FERRAZ, 2009), não é uma coisa e nem uma idéia pura e simples (SANTAELLA, 2012), está dado na vivência do campo fenomenal, na percepção original do ser no mundo, onde não há distinção absoluta entre o vivido e o pensado, entre o que é sentido e o que é representado (MERLEAU-PONTY, 1999). O sucesso de uma experiência turística depende então da ligação que o indivíduo conseguir estabelecer com o espaço, o destino, e sua vontade em realizar um

encontro multidimensional composto por fatores externos do ambiente, dos objetos e das coisas, e fatores internos, de suas características situacionais e individuais (WALLSA; OKUMUSB; WANGB; KWUNB, 2011).

O sujeito tem que desejar vivenciar, estar predisposto a interagir com os objetos para construir experiências positivas, do contrário, mesmo que haja a interação, esta não será prazerosa e possivelmente construirá experiências traumáticas (FERRAZ, 2009). Um produto turístico como o festival de inverno, tem características peculiares, elementos contextuais (HETZEL, 2000; ZOMERDIJK; VOSS, 2010), que o sujeito não conseguirá modificar como condicionante para vivenciar bons momentos. Então, por meio das experiências primordiais ele avalia tais características antes de tomar a decisão de consumir o produto. Mas nem sempre esta avaliação é acertiva, ou nem sempre ele possui elementos primordiais necessários pra decidir, mas decide. A seguir, trechos de discursos que ilustram esta relação entre o turista e a decisão por consumir o produto turístico sabendo de seus elementos contextuais.

Vou pra cantar, pro show, então não é pra ficar parada. Sei que vai estar frio, muita gente, mas é isso que eu curto no festival. Até a última banda desse ano foi uma banda de reggae, não me lembro agora, mas a gente ficou e a menina não, não vou não vou, então vocês pra casa, eu vou lá pra frente sozinha e vou arrumar alguém na vibe de curtir o festival, pode ter certeza. Encontrei uma turma bem legal, me enturmei tanto com o povo que depois de lá a gente ainda saiu pra outro canto. Ta vendo, agora se tivesse eu ficado com as amigas que não estavam afim, passando frio lá atrás. (S8)

Nossa, fui pro pólo do forró no festival [...] O engraçado é que quando a gente chegou lá no caminho já tava chovendo, mas vamos assim, vamo se embora, ai foi todo mundo, umas dez pessoas. Quando a gente chegou lá, o palco de forró é coberto, e ai quando a gente chegou lá e a gente olhou, tava muito cheio, eu disse eu quero ver alguém conseguir entrar aí, porque não tinha espaço. E a chuva caindo. Eu disse minha gente eu não sei vocês, mas eu não tenho frescura, na lama ou não, eu tô no lucro, to no festival, no frio, longe da quentura de Recife, eu tô vendo o show aqui no telão, eu vou ficar aqui. Aí terminou ficando na parte da lama mesmo, do lado de fora e dançando e não tava nem ai. Na lama e na chuva e fomos felizes (risos). (S14)

Os turistas dos dois episódios acima sabiam exatamente quais eram os elementos

contextuais do produto turístico quando decidiram vivenciá-los, e, a partir deste momento, projetaram o espaço (MERLEAU-PONTY, 1999) que lhes permitisse aproveitar o momento, com as condições existentes, e conceber uma experiência positiva. Instantes que só existiram, porque os sujeitos da experiência foram capazes, e estavam dispostos a vivenciá-la (WALLSA; OKUMUSB; WANGB; KWUNB, 2011). Os movimentos do corpo próprio, do sujeito, em relação ao objeto, o produto turístico, são naturalmente investidos de certa significação perceptiva (SANTAELLA, 2012), eles formam, com os fenômenos exteriores, a ai incluem-se até mesmo outros sujeitos, um sistema tão bem ligado que a percepção externa leva em conta o deslocamento dos órgãos perceptivos (MERLEAU-PONTY, 1999), os membros do corpo, e encontra neles, senão a explicação expressa, ou pelo menos o motivo das mudanças que intervieram no espetáculo, e assim pode compreendê-las imediatamente e vivenciá-las. É na motricidade do corpo em relação ao objeto, que a consciência percebe o fenômeno e o vivencia (FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). E ao experienciá-lo enquanto produto turístico, o concebe com os elementos contextuais que possui (PANOSSO NETO, 2005; WALLSA; OKUMUSB; WANGB; KWUNB, 2011), e então, pelo juízo, estabelece o julgamento de valor da experiência vivida, sendo ele, o sujeito, o *ser-no-mundo* (LANGER 1989; FERRAZ 2008).

Disso, da motricidade do corpo no mundo, resulta a possibilidade de reversão e de reconversão de uma linguagem corporal do sujeito para que este possa ser estendido a outros planos relacionais, aquele em que a interação com o objeto dependerá também da interação com o mundo, e dentro do mundo, ele não será o único sujeito a existir (MERLEAU-PONTY, 1999). Surge a possibilidade de reportar-se segundo a qual o pequeno mundo privado de cada um não se justapõe àquele de todos os outros, mas é por ele envolvido (NOBREGA, 2008; SANTAELLA; 2012). Em última análise, portanto, viver consiste numa circularidade de atos e de ações que afetam ao corpo e ao outro reciprocamente, articulando-os numa conjunção de

corpos a suscitar uma espacialidade entendida como corporeidade dos corpos. Assim há uma reversibilidade daquele que vê e daquilo ou daquele que é visto e a intersecção de suas metamorfoses consiste numa percepção para cada qual (FERRAZ, 2009).

O que até então parecia particularizado, ganha a presença do coletivo, da interação plena no mundo, na forma de sociedade (FERRAZ, 2009), e a experiência a ser vivenciada passa a ter outra faceta, a do encontro entre sujeitos num mesmo espaço, e com percepções distintas, porém interrelacionadas na medida em que a ação de um, interfere no perceber do outro e vice-versa, num processo de socialização constante. Mas não é apenas por meio da ação no mundo, que o sujeito realiza a comunicação entre subjetividades. Se fosse somente assim tudo seria exterior, e a comunicação nada mais seria do que uma ligação realizada por um objeto, por uma ação (FALABRETTI, 2010). Encontra-se o *outrem* por meio da percepção dos seus gestos, ações e do seu próprio corpo, e a partir daí, o perceber estará muito mais voltado para intenções humanas do que objetos da natureza, dado que se aprende mais com a realidade experimentada do que com objetos definidos (FERRAZ, 2009; FALABRETTI, 2010).

Na prática do turismo, por essência, muitos sujeitos coexistem, e se comunicam (PANOSSO NETO, 2005), interferindo assim na percepção individual de cada um em relação ao que se apresenta a sua frente. Nessa perspectiva, os significados atribuídos às diversas experiências do cotidiano resultam de uma construção social (ADDIS; HOLBROOK, 2001) e todas as atividades de consumo estão fortemente relacionadas aos sentimentos - sensações - do sujeito, às suas relações com outros sujeitos, à sociedade como um todo e à vida total do próprio agente do consumo. Existe uma construção socialmente articulada que interfere na forma como os sujeitos percebem suas experiências de consumo. As relações sociais estão, desta forma, presentes na vida cotidiana e, portanto, podem ser consideradas como decisivas

na construção de experiências bem como na valorização das mesmas (CARÛ; COVA, 2003).

A perspectiva do existir em sociedade e a maneira por meio da qual a interatividade entre os sujeitos atua na concepção das experiências de consumo de um produto turístico serão aprofundadas no tópico que se segue.

5.3 A interatividade do coexistir onde o *eu* e o *outro* constroem a vivência

Desde a escola clássica, a convivência entre o *eu* e o *outro* é reconhecida como um ponto de importância que merece atenção. Para o cartesianismo, do cogito, a intersubjetividade resulta da reflexão de um sobre o outro, sem que haja dualidade relacional complexa (FALABRETTI, 2010). A fenomenologia da percepção, que é um aprimoramento dos estudos filosóficos da estrutura do comportamento do sujeito, apoiada no paradigma interpretativista, rompe com o cogito, ao conceber o ser como algo a mais do que o seu pensamento. O existir se dá a partir da intersubjetividade relacional, num campo pré-reflexivo, que determina uma série de realizações e vivências desdobradas no domínio pré-lógico da experiência no mundo (FALABRETTI, 2010; SANTAELLA 2012). A intersubjetividade brota da comunicação natural que nasce junto aos modos de expressão do outro (MERLEAU-PONTY, 1999).

A experiência de consumo de um produto turístico já pressupõe por si só a existência de vários sujeitos num mesmo espaço, em busca de vivências, que serão construídas, inevitavelmente, por meio da intersubjetividade (NOBREGA, 2008; FERRAZ, 2009). Ocorre que as relações entre o *eu* e o *outrem*, podem vir a ser exatamente o elemento contextual que influenciará na formação do juízo (SANTAELLA, 2012) e, conseqüentemente, na avaliação posterior da experiência vivida como ordinária, aquela que ocorre quando ao consumo se associam características racionais (ADDIS; HOLBROOK, 2001), ou extraordinárias,

memoráveis, que são as vivências que contêm alto nível de intensidade emocional, que as caracterizam como um evento fora do comum, altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993; BARBOSA; ALENCAR; COVACS, 2008). A seguir, trechos que ilustram a intersubjetividade relacional inerente ao produto turístico:

Eu já fui pra uns três, quatro festivais. Mas nesse último eu queria muito ir por conta dos amigos que iam e os que fiz lá em Garanhuns. Inclusive tem uma amiga minha de Moreno que tinha acontecido um acidente com a mãe dela e fazia tempo que não encontrava ela, e assim, ela estaria indo também pra Garanhuns, pra o festival de inverno e eu queria revê-la entendeu [...] (S6)

No festival resolvi que ia assistir uma das peças teatrais, mesmo sabendo que é super difícil comprar o convite. Tava uma fila de dar volta... Ah, eu não me importei porque tava conversando com pessoas de todo canto. Chegaram uns amigos depois... Todo mundo conversando, se distraíndo. E a gente comprou caldinho e ficou tomando na fila. Então foi divertido! (S2)

Mesmo quando a experiência continha elementos que poderiam acarretar um juízo ruim do momento, no segundo episódio relatado, o relacionar-se, comunicar-se com outros sujeitos foi de grande importância pra tornar aquele instante agradável e construir uma memória positiva que será útil, por associação, em situações futuras. Já no primeiro relato episódico, o estar com outras pessoas, os amigos, foi o elemento impulsionador da experiência.

Há também que se considerar que o contrário pode acontecer, ou seja, a intersubjetividade proporcionar choques de idéias e desejos que, por conseguinte, resultem em experiências traumáticas para ambos os sujeitos envolvidos. Em certas circunstâncias, o simples fato de estar com outra pessoa, enquanto companhia, no momento do consumo, pode afetar o humor do sujeito da experiência (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), ressaltando sempre que a subjetividade é a fonte de valor principal do ser, e influencia o resultado das interações entre pares, intersubjetividade, e em relação aos elementos que compõem a experiência. A

subjetividade é, portanto, a força que molda a interpretação do consumidor sobre a sua vivência (HOLBROOK, 1999).

O mundo percebido pelo sujeito não é apenas seu mundo, pois é neste mesmo mundo que ele também vê desenham-se as condutas de outrem, assim como elas também o visam. O mundo é o correlativo, não somente da consciência do sujeito, mas ainda de toda consciência que ele possa encontrar (MERLEAU-PONTY, 1999). Porém, as relações por mais que sejam pré-reflexivas, são orientadas pela consciência subjetiva individual. Em cada sujeito o gesto se dá sempre em direção a algo, a experiência está visando a um fim e ele não está no mundo apenas respondendo a estímulos, possui conhecimento do que quer (FALABRETTI, 2010). Assim, é natural que na intersubjetividade haja o conflito, tanto quanto a congruência.

Na vivência de um produto turístico é possível compreender a intersubjetividade de duas perspectivas: a primeira delas, refere-se à comunicação social já estabelecida, intencional, aquela em que sujeitos interagem e se relacionam por pertencerem a um mesmo grupo, por já possuírem vivências em comum, que estão memorizadas, e serão sempre resgatadas na intersubjetividade, seja para abrandar diferenças ou intensificar intersecções reflexivas (FERRAZ, 2009). Já a segunda das perspectivas diz respeito à comunicação social inédita e ocasional, porém também intencional, em que os sujeitos não possuem vivências anteriores em comum, e, portanto, não têm elementos concretos que auxiliem no momento da interação (FERRAZ, 2009, FALABRETTI, 2010).

Um mesmo turista, numa noite de show no festival de inverno enaltece a presença dos seus amigos enquanto companhia agradável na experiência turística vivida, pois "sem eles não teria sido tão divertido, tão gostoso, incrível" (S10), ao passo que reclama de outros sujeitos, no mesmo local, mas que o incomodaram, de alguma forma, principalmente quando "estava

um empurra empurra de um povo lá, sem educação, que passava pra lá e pra cá, gargalhando numa altura"(S11). Tais situações ilustram com propriedade o que fora dito no parágrafo anterior, no que se refere à perspectiva da intersubjetividade.

Já em trechos extraídos dos discursos de dois turistas que não se conheciam, mas estavam no mesmo local, vivenciando a mesma atração, ajuda a compreender como a situação em si pode fazer com que a intersubjetividade, o relacionar, mesmo quando há vivências anteriores positivas, pode propiciar experiências dos mais variados juízos.

A peça era sobre a obra de Mário Quintana, que é um poeta gaúcho né? E era baseado nas obras dele, então eles recitaram muitos poemas e no meio da peça ele interagiu com o público contando como que ele fez o espetáculo ao mesmo tempo. Ele foi narrando e recitando, achei bem interessante. Tinha uma atriz tocando acordeon também, muito bonito o som. É, casou bem com as poesias e foi muito aplaudido no final, foi bem aclamado mesmo. Eu achei muito bonito, eu adorei. Uma das melhores experiências daqui eu diria! (S1)

Acho que uma meia hora depois que a peça do Mario Quintana tinha começado, acho que uns 20 minutos, eu não lembro exatamente, é, uma pessoa, um conhecido meu se levantou, e acompanhado da sua mulher, a minha amiga, que tava muito sem graça inclusive, ele se levantou e começou a xingar a peça, falou que aquilo não era Mário Quintana, e que a peça era ruim Saiu xingando e todo mundo começou, começou a puxar uma vaia, aí todo mundo começou a vaiar. E foi muito desagradável eu diria, eu fiquei muito surpresa com ele fazer isso no festival, agisse dessa forma, eu quis sumir dali, evaporar, todo mundo olhava pra mim também porque sentada perto né. O resto do festival eu fugi deles. (S6).

A percepção do outro se dá, antes de tudo, pela situação pré-reflexiva do cogito. O cogito deve revelar ao sujeito em situação, e é apenas sob essa condição que a subjetividade poderá ter uma intersubjetividade, ou seja, o sujeito sempre, em primeira ação idealiza seu pensamento acerca do outro, seja ele de que natureza for (FALABRETTI, 2010). A constituição de outrem, no entanto, não ilumina inteiramente a constituição da sociedade, que não é uma existência a dois ou mesmo a três, mas a coexistência com um número indefinido de consciências subjetivas e individuais (MERLEAU-PONTY, 1999). Não se pode reconhecer num sujeito, a representação existencial de outros tantos, pois cada um é único no

mundo e existe enquanto consciência própria sobre si e sobre o mundo (FERRAZ, 2009, SANTAELLA, 2012).

O comportamento dos seres no mundo é diretamente influenciado pela percepção das situações que se apresentam em vivências pretéritas (FALABRETTI, 2010), o que também constitui fator determinante na escolha de uma destinação turística (PANOSSO NETO, 2005). O sujeito interpreta o que é vivido, visto e ouvido ativamente, e realiza uma introspecção para atribuir sentido aos objetos e eventos que irão determinar a sua definição de compreensão desses mesmos (FERRAZ, 2009). Destarte, um produto turístico passa a ser objeto de desejo de consumo, ou repulsa, quando os sistemas sociais de interação viabilizam a transitoriedade das informações entre os sujeitos que têm suas experiências primordiais nesse campo. Este processo social cria, aumenta, reduz ou elimina a expectativa de outros tantos pela vivência do produto (CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012).

Neste sentido, a intersubjetividade constante dos agrupamentos sociais é um elemento significativo para a experiência de consumo, pois estará presente, como agente da influência, em todas as suas fases, quais sejam, antes, durante e após o consumo (CARÙ; COVA, 2003). Nos momentos que antecedem, será importante no processo de decidir por consumir ou não o produto turístico. E quando já o estiver consumindo, poderá ser crucial na valoração da experiência. Já, uma vez vivenciada, a ótica se reverte, e o sujeito vivente da experiência é que poderá dar início a um novo encadeamento intersubjetivo de influências. A seguir, partes de relatos dos turistas que ajudam a compreender melhor esta dinâmica cíclica, por meio da qual a intersubjetividade age.

O festival em si, acabei indo, direcionado, focado no festival, mais ou menos em 2005, morava em Campina Grande na época, e aí uns amigos meus de João Pessoa, me chamaram pra passar um final de semana lá só por causa do festival. Eles falaram que as atrações musicais e as diversidades eram coisa de outro mundo, eu fiquei doído pra ver isso de perto, ainda mais no interior de Pernambuco, que normalmente as pessoas são tradicionais e tal. (S15)

Lembro como hoje, foi legal a primeira vez que fui pro FIG, primeiro que era uma festa muito grande, que até hoje é, mas não tava acostumado a ver uma festa nesse porte, muito grande e aberta. Teve duas coisas que me marcou muito naquele festival, uma foi o show de Jorge de Altinho, eu era doido por aquele cara, e o outro foi frio arretado. Imagine eu, acostumado com a quentura de Petrolina, sem nunca imaginar sentir frio no nordeste, num deu outra, no ano seguinte tava eu de volta, e levando mainha que tava duvidando dessa história de frio. (S9)

Nos dois relatos fica evidente a transição da percepção da experiência que se dá pela intersubjetividade, pela comunicação entre os sujeitos, que por existir e ter vivenciado o fenômeno deseja que outrem também o vivencie, pelos mais diversos motivos. É por meio da experiência original do corpo do sujeito, da sua disposição intencional e dos seus gestos que ele concebe o outro como um *eu*, uma existência como a sua própria, um comportamento como uma vivência subjetiva (MERLEAU-PONTY, 1999; FERRAZ, 2009; FALABRETTI, 2010). O que ele experiencia, de certa forma vê o outro experienciando e mais do que isto, chega a desejar que o outro experiencie.

Desse modo, o corpo e os seus dispositivos anatômicos, enquanto são considerados como pontos de apoio ou veículos das intenções do sujeito, estão na origem não apenas da sua unidade espaço-temporal, mas, também, do mundo, das coisas e da sua comunicação sempre dirigida ao outro (SANTAELLA, 2012). É por meio do corpo fenomenal que a experiência imediata se dá e, também faz integrar num só campo o *eu*, o outro e as coisas. A partir da experiência da própria presença do ser, ele sabe que não há somente causalidades objetivantes e dicotômicas que operam a relação entre o seu mundo e o do outro (FERRAZ, 2009; FALABRETTI, 2010).

Um soube do festival "através de um amigo em Salvador" (S9), outro experienciou o produto porque "todo mundo falava que Garanhuns era bom, que tinha um festival de inverno e tal"(S5). Tem quem tenha vindo com a amiga, "só pra ela mostrar o frio da cidade" (S8), ou

aquele cujo amigo do pai, que esteve no festival, comentou, e no ano seguinte não perdeu a chance de também "tomar um vinho gostoso no friozinho em pleno nordeste" (S12). Há ainda quem tenha vivenciado o fenômeno "a convite de um camarada, um primo" (S15), ou por meio do inesperado, "tava em casa, e a mulher chegou, amanhã vamos pro festival em Garanhuns e de repente foi todo mundo de casa" (S13). Fato é, que em todas as situações o relacionamento intersubjetivo entre as consciências (MERLEAU-PONTY, 1999), na usualidade do diálogo, que constitui-se num terreno comum entre outrens (FALABRETTI, 2010), propiciou a perspectiva da experiência de consumo, que pode ter sido tanto ordinária quanto extraordinária (CARÛ; COVA 2003), mas certamente foi também vivenciada na interatividade entre os sujeitos que habitavam o mesmo espaço, ou destino turístico (PANOSSO NETO, 2005).

As experiências de outrem ou as do próprio sujeito apenas desenvolvem aquilo que está indicado pelos horizontes de suas respectivas perspectivas, e nada acrescentam uma à outra, desde que permaneçam no campo primordial, o da subjetividade (FERRAZ, 2009; SANTAELLA 2012). No entanto, quando interagindo no espaço, a percepção do sujeito fizer coexistir um número indefinido de cadeias perceptivas dos outros, que a confirmariam em todos os pontos e concordariam, ou discordariam entre si (FALABRETTI, 2010), as experiências deixam o campo primordial, e a partir daí, também se relacionarão, e interferirão na qualidade uma da outra. Nas experiências de consumo, principalmente as vivenciadas por meio do turismo, é comum que a experiência vivenciada pelo sujeito ocorra concomitantemente e entrelaçada à experiência do outro.

O fato de dois ou mais turistas estarem vivenciado o produto no mesmo local, interagindo entre si (BARRETO, REJOWSKI, 2001), e mesmo que possuam percepções distintas (MERLEAU-PONTY, 1999), já é precedente para que a experiência de um interfira

de alguma forma na experiência de consumo de outrem (BENAVENT; EVRARD, 2002). A seguir partes extraídas do discurso de dois turistas ilustram a convivência das experiências e a forma com que a vivenciada por um pode afetar a do outro, quando vivenciadas simultaneamente.

Nesse dia chuveou muito, estava garoando, fomos pro parque dos eucaliptos, ver um espetáculo de dança, mas quando a gente saiu não tava garoando que eu me lembre. Eu não sei se tava na verdade porque eu meio que me acostumei com a garoa (risos). Então, uma coisa me chocou eu diria, porque tava cheio quando a gente entrou, e no final tava vazio, eu diria que um quarto das pessoas, só, ficaram, o resto saiu entendeu, me surpreendeu muito na verdade, o fato das pessoas não terem a vontade, a curiosidade de ver o final do espetáculo, entendeu? E isso me perturbou, tinha um cara do meu lado resmungando e de repente ele falou que não tava gostando daquilo e foi embora. Acabou que eu nem consegui gostar do espetáculo. (S1)

Uma das coisas boas do FIG é o chocolate quente, nossa... bom demais. e a gente não toma coisa quente aqui porque é muito calor. Aí, a primeira coisa fizemos quando chegamos foi tomar chocolate quente. Tava muito frio, já era noite já, era seis horas e decidimos tomar chocolate quente. Ah, foi muito engraçado. Engraçado porque, é chocolate quente realmente quente e se não me engano, uma das minhas amigas, foi a primeira vez que tomou chocolate quente. Quando ela colocou ela, meus deus, é muito quente, me queimei, não sei o que, e eu fiquei morrendo de rir, e eu, matuta! (risos). A coitada se lamentando e eu me divertindo, não vou nunca esquecer dela metendo o chocolate quente na boca e gritando e depois disso ela nem quis mais saber de chocolate quente (risos). (S7)

A forma por meio do qual as experiências de consumo se entrelaçam quando vivenciadas concomitantemente não estabelece nenhum tipo de padrão quanto ao juízo que os consumidores terão das mesmas. Os relatos acima mostram duas situações distintas, com juízos resultantes da intersubjetividade também distintos quanto à qualificação da experiência, que é interpretada de maneira diferente por cada um (ARNOULD; HAMPTON, 2012). No primeiro relato tem-se, por parte do sujeito, como resultado, uma vivência negativa em função da interação com o outro, que também teve uma experiência negativa. Já no segundo relato, uma experiência traumática do outro, propiciou uma vivência, que mesmo inusitada, foi prazerosa para o sujeito, na medida em que lhe assegurou uma memorização engraçada do evento.

Para Merleau-Ponty (1999), a afetividade, ou a demonstração de quaisquer sentimentos, supõe um diálogo carregado de gestos intencionais, e é reveladora na existência encarnada das ligações de transcendência e imanência que se operam entre o eu e o outro (FALABRETTI, 2010). Por meio da afetividade corporal o sujeito apreende o outro, na medida em que ambos se expressam no mundo e, então, o próprio sujeito se abre para uma leitura do outro sobre ele (FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Na vivência do produto turístico, a existência de objetos e espaços comuns torna esta mútua percepção existencial ainda mais latente, pois sempre que um indivíduo vivencia o turismo, ele o faz cercado de outras pessoas que também compartilham da mesma vivência (BUHALIS, 2000; PANOSSO NETO, 2005; XU, 2009). E sendo assim, quando o sujeito lê nos gestos do outro a sua raiva, por exemplo, ele perceberá que alguma modificação se processará em si, também de natureza emocional. Destarte, embora a experiência de consumo esteja de fato ligada à percepção de cada indivíduo, à sua subjetividade, a interação com outros consumidores poderá facilitar, ou atrapalhar, a sua realização (BENAVENT; EVRARD, 2002).

Quando ocorre, no encontro do sujeito com o outro, a simetria de afetividade, ou seja, a percepção de ambos acerca do objeto e da coexistência num mesmo espaço, produzir gestos que denotem sentimentos positivos, é possível que mesmo que cada um tenha sua experiência particular do momento, a sensação será de uma experiência única, maior e extraordinária. No exato instante que o sujeito vai ao encontro do outro, é, também, limitado por ele. Tudo ocorre, indica Merleau-Ponty (1999), no campo do sujeito que está preparado para acolher. A sua experiência que é seu meio universal de ser, recebe a experiência do outro como uma réplica de suas experiências. Ele faz do outro a sua imagem, ainda que desfocada, na medida em que se identificam a partir do mesmo sentir (FERRAZ, 2009; FALABRETTI, 2010; SANTAELLA, 2012). A seguir, relato episódico de um sujeito, cuja vivência no festival de inverno junto a ao outro foi traduzida numa grande experiência de consumo do produto

turístico para ambos.

Tem uns cortejos durante o festival, coisa de rua mesmo, que fiquei sabendo lá na hora, nem sabia que tinha. Minha prima veio foi comigo pro festival do ano passado, e teve o cortejo do frevo, ela saiu comigo, ela ficou apaixonada, ela ficou, ela tirou tanta foto, tanta foto, até entrevistada pela TV Asa Branca ela foi por causa da emoção que ela tava, ela se jogava no meio, aí pedia os seguranças “me deixa entrar pra eu poder dançar um pouco com eles aí dentro”, aí o segurança liberou e ela entrou, dançou, tirou foto, brincou com as crianças que tavam no cortejo. Aí a TV Asa Branca tava filmando e viu aquela loucura dela e entrevistou ela. E eu também que não sou bobo caio dentro da gandaia. tiro foto, danço com as baianas quando tem , o pessoal do frevo, danço mesmo, tiro foto com eles, eles são muito simpáticos, muito simpáticos mesmo. E a gente até nem consegue fechar a conta no orkut porque eu revejo sempre, meu orkut tem muitas fotos desse dia, eu não delete ele por conta delas. porque eu tenho preguiça de baixar e salvar no computador, meu arquivo ta ali no orkut, que é também onde minha prima vê e a gente fica lembrando juntos dos detalhes, da felicidade desse dia, dessa doideira. Foi um momento lindo, aquilo é um momento de festividade, de alegria, de pessoas simples, humildes, que levam a cultura como se fosse tudo na vida, né? Que passam aquilo de pai pra filho, voce vê que os filhos pequenos já estão começando naquela cultura, estão crescendo naquela cultura e vao desenvolver, nunca vai parar. Nunca vai morrer essa cultura. Nós também somos assim na minha família, pura alegria. (S3)

Em muitos momentos do relato fica difícil dissociar o que foi experiência do sujeito, do que foi experiência do outro, pois vivenciaram o momento numa constante comunicação de copresenças, de copercepções (FALABRETTI, 2010), estendendo o mundo de um para o outro, por gestos análogos, ou réplicas (MERLEU-PONTY, 1999) que possibilitaram a "construção de algo positivo para ambos, num mesmo sentir de distintas sensações" (FERRAZ, 2009, p. 148).

Quando a experiência de consumo ocorre, principalmente quando resulta num momento extraordinário (ARNOULD; PRICE, 1993), por maiores divergências conceituais que existam sobre o assunto, um ponto de encontro teórico é evidente: o da imersão, que significa mergulhar na vivência, eliminando totalmente a distância entre consumidores e a situação e fazendo com que ambos se tornem um só, numa noção temporal particular percebida pelo consumidor (CARÙ; COVA, 2003). Esta relação entre o tempo percebido

(MERLEAU-PONTY, 1999), e a imersão pela experiência (CSIKSZENTMIHALYI, 1997), serão discutidos de forma mais abrangente no tópico seguinte.

5.4 A realidade perspectivista do tempo e a imersão pela experiência

O tempo, ao contrário da noção retilínea tradicional de eventos sucessivos, é para Merleau-Ponty (1999), uma estrutura da subjetividade do sujeito e para tanto se configura a partir de sua relação com as coisas (SANTAELLA, 2012). Entender o tempo significa ter acesso, por meio do próprio processo de entendimento, à estrutura concreta da consciência, onde a percepção se enraíza, para daí conceber a totalidade da experiência do ser numa relação com o mundo (FERRAZ, 2009). O tempo é para a fenomenologia da percepção uma forma de sentido interno, subjetivamente construído. É como se o sujeito possuísse em si uma necessidade constante de estar formatando o tempo, contemplando o passado, o presente e o futuro sem, no entanto, distinguir claramente a anterioridade e o por vir no espaço (SANTAELLA, 2012).

O sujeito enquanto vivencia a experiência no mundo é quem irá a todo instante articular os elementos do seu tempo na subjetividade de suas intenções desejadas (FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). Destarte, ele não possui nesta apreensão de viver, claramente definido o que seria passado, presente e futuro, e muito menos em que dimensões ele se dão em sua consciência. Para o sujeito, bem como para o outro, o momento da experiência terá a totalidade do tempo que for necessário à subjetividade, ou intersubjetividade, quando se idealiza um processo social (FERRAZ, 2009). Assim, ele sempre estará, ao construir a experiência, resgatando lembranças, projetando desejos simultaneamente de forma que não haja distinção evidente entre o que antecede e o que estará por vir, isso por que o mundo real na perspectiva do sujeito é dinâmico de forma que a projeção do amanhã, no instante hoje,

possa vir a ser a lembrança do ontem (SANTAELLA, 2012).

Quando a experiência de consumo acontece, o consumidor no momento da vivência tem em sua consciência o encontro do que a instantes era um desejo, agora é realização e em segundos será lembrança. E os elementos desse encontro vão mudando a cada passo da vivência de consumo, num emaranhado de sucessivas construções e desconstruções que fazem com que a noção cartesiana de tempo se perca, e surja um estado de transe, ou fluxo, caracterizado pelo total envolvimento pela experiência (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; CARÙ; COVA, 2006).

Em se tratando do consumo de um produto turístico, essa sensação de imersão e consequente perda da noção cronológica de tempo é característica comum. O sujeito quando vivencia a experiência turística, tende a mergulhar completamente na incursão da viagem (BUHALIS, 2000; XU, 2009), e construir nesse processo de entrega do corpo à vivência, a temporalidade que sua consciência necessitar (MERLEAU-PONTY, 1999), fazendo do passado, presente e futuro, mera convenção cronológica. Este mergulho é tão profundo que o consumidor entra em fluxo, ou seja ao prestar a atenção em uma determinada interação com o mundo (FERRAZ, 2009), direcionado pela vontade de existir, de vivenciar o fenômeno (SANTAELLA, 2012), ele concentra energia psíquica, criando uma ordem na consciência que o envolve naquele momento, e tudo mais ao redor desaparece de seu campo perceptivo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). A seguir alguns relatos que ilustram o fluxo do turista quando experiencia o turismo.

Na verdade ali no momento, dançando e tal a gente nem sente a chuva. Nem percebe, eu mesmo não percebo, quando a pessoa tá num show que você gosta, com os amigos que faz tempo que não vê, a pessoa nem percebe, nem liga que tá chovendo ou não. (S3)

Ah eu acho que o momento é de relaxamento, eu esqueço, assim como no carnaval também, eu esqueço que eu vou ter responsabilidades da semana seguinte, eu esqueço que eu tenho obrigações. Não me preocupo com tempo,

hora, essas coisas. Nem compromissos. Tem uma coisa bem engraçada, que é uma coincidência muito grande, que todo festival de inverno que fui morreu alguém conhecido assim na mesma época, e eu sempre soube bem depois quando voltava de viagem e via as notícias, uma celebridade morreu, e aí esse ano a gente chegou a fazer um bolão de quem morreria. E a gente fica lá os dias longe de tudo do mundo, sem notícias, sem nada. Nunca fui numa lan house lá, nunca pensei em ir. Daí quando a gente tá indo embora é que a gente brinca, e aí, o que aconteceu no mundo lá fora nesses dias? Quem morreu dessa vez? (risos). (S15)

Bom, nós chegamos no pólo instrumental depois do almoço. Então primeiro nós entramos para conhecer o parque porque nós nunca tínhamos visitado. E parque lembra verde, natureza, já gosto só por isso. E nós paramos, e nós tomamos um chocolate quente. Que por sinal é um brinde de um dos estandes que estavam lá, de um curso que estavam oferecendo de chocolate e tal. Tirei algumas fotos da entrada principal do parque. Que tem um monumento bonito, tinha um chafariz, voltei pra infância ali (risos). E aí nós fomos pra assistir o show. Foram duas bandas. Da primeira banda gostei mais, coisa mais cultural, eu diria, porque a segunda banda era um estilo de música mais moderno, entendeu? E eu não sei! Pra aquele espaço ali, verde, bucólico, pessoas tranquilas acho que não integra tão bem quanto uma música mais local, entendeu? Até porque é o que você espera encontrar quando você vem pra cá, eu diria. Eu sei que quando assustei tava já de noite, escuro, e eu ali a tarde toda no meio do mato, enfim, perdi totalmente a noção do tempo, mas foi bom, muito bom. (S1)

Nos episódios relatados fica clara a imersão do sujeito (CARÜ; COVA, 2006) ao consumir o produto turístico festival de inverno, em particulares eventos. No primeiro relato, o envolvimento do consumidor se deu não apenas pela sua relação com o objeto, o show, mas também pela intersubjetividade, por estar com o outro, num coexistir (FERRAZ, 2009), que levou ao fluxo. No segundo relato, uma ilustração plena de envolvimento do sujeito, o turista, com a totalidade do produto turístico, propiciando a imersão durante os dias do festival. Já o terceiro episódio ilustra especificamente a relação entre a temporalidade (MERLEAU-PONTY), e o fluxo pela experiência (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), quando o turista resgata varios elementos de vivências passadas, que se misturam à vivência presente, enfim, um entrelaçamento de momentos que ocasionam a perda da noção cronológica de tempo.

Ressalta-se, que apesar do senso comum contemplar a anterioridade e a posterioridade, sua noção é um erro, inconsistente, na visão de Merleau-Ponty (1999), por ser um perceber formulado como uma sucessão de momentos atuais (FALABRETTI, 2010). O passado no

presente será sempre outro (SANTAELLA, 2012), por isso a objetividade deve ser abandonada, já que ela pressupõe, mas não consegue apreender (FERRAZ, 2009; SANTAELLA, 2012). A consciência é assim, a contemporaneidade de todos os tempos, num campo de presença que lida, a todo momento, com um transcorrido e um transcorrer, de forma que qualquer posição temporal, lidando com um antes e um depois, essa anterioridade e esse por vir estarão reabertos no hoje (SANTAELLA, 2012). Eles existem sempre, sendo formatados a luz de um presente que perspassa pelas duas dimensões como uma necessidade da consciência para dar significados a sua experiência. O tempo é então uma rede de intencionalidades do sujeito, e só por esta razão ele possui a capacidade, no ato de consumir, de se afastar do mundo e se concentrar em absoluto no espaço onde o objeto, foco de sua experiência, se encontra (CARÛ; COVA, 2006; FERRAZ, 2009).

A imersão representa, portanto, um estado de consciência no qual o sujeito está tão absorvido em uma atividade que a desempenha sem estar completamente atento ao mundo a sua volta (CARÛ; COVA, 2006). Ele passa a ser tomado pela atividade realizada por consequência de um estreitamento de foco, de modo que as percepções e pensamentos irrelevantes sejam filtrados, pela redução do campo das perspectivas (MERLEAU-PONTY, 1999), pela resposta a um objetivo claro e pela sensação de controle intencional sobre o mundo (FERRAZ, 2009).

Os trechos transcritos abaixo ajudam a ampliar a compreensão sobre o estado de imersão dos turistas quando estão vivenciando o produto turístico festival de inverno, em relação à concepção que estabelecem sobre o tempo.

Essa tenda do pop/forró, assim, eu já fui uma vez que a gente não conseguia respirar de tanta gente. Nesse ano eu fui nesse dia de Tiê e não tinha muita gente não. O show dela durou muito, muito tempo, acho que pra mais de hora de show viu. Quando terminou o show de Tiê, nesse dia a gente ainda foi pra praça direto, porque o show de Tiê terminou umas nove horas e já tava começando o outro entendeu, ai a gente foi direto. Não me lembro de que foi o show na praça. Na praça mesmo só me lembro do de ter ido. (S6)

Tiê, Tiê foi uma revelação esse ano pra mim. Minha amiga, ela é do tipo assim, quando ela descobre uma cantora, ela passa 24 horas do dia falando e escutando a cantora. Aí, não tem como não aprender. É, eu disse a ela até, é tão bonitinha a canção mas tu faz a gente enjoar, porque não tem condições, aí ela me apresentou umas musicas, tem até umas musicas das novelas, dela, que estão nas novelas e é até bonitinha, ela tem uma vozinha meiga, legal, aí, a gente foi, marcou de ir pro show dela no palco pop. Fomos la no Euclides, tava chovendo muito, esse dia. E aí, né, fomos. Não aguentava mais pelo tanto que ela falava na tal Tie, ela queria ir, eu não muito, só pra fazer a tua vontade, e ai, fomos, nos arrumamos e pegamos um guarda chuva, pois como lá era coberto a gente não ia usar o guarda chuva, mas até lá. Aí quando nós chegamos na esquina. Na esquina do hotel, na outra esquina, ai minha amiga recebeu uma ligação. Aí, ela atendeu, tá, e disse, era o namorado dela, ela disse que ia pra Tiê. Ai ele não gostou, e pediu pra ela não ir, ai ela voltou pra casa. Ai ela disse, vocês vão? É claro, eu disse, aí acabou indo só eu e outro amigo. Eu até gravei uns vídeos pra ela, pra mostrar a ela, ela ficou com raiva, ela disse que foi pior, (risos) ver os vídeos. O show foi muito bom. Primeiro que ela é muito fofa, é muito meiga, a voz dela é muito bonita, e ela tava muito fofa grávida, que ela tava grávida. Ela cantou algumas músicas que eu não, que eu não conhecia, umas duas músicas que eu não conhecia mas que eu achei a letra muito bonita. E foi, foi muito engraçado, acho que nesse dia, foi um dos que mais me marcou, foi uma das melhores noites também, pena que foi pouco tempo, acabou rápido demais, só poucos minutos de show. (S7)

São dois turistas que não se conheciam e estavam vivenciando a experiência de consumo do mesmo evento do festival de inverno. Nos relatos é possível perceber o quanto o fator envolvimento é determinante para que o sujeito conceba sua temporalidade da experiência. No primeiro episódio, por não ter ocorrido à imersão absoluta, a noção de tempo tomada pela consciência do sujeito foi oposta da percebida pelo outro, que teve maior imersão com o objeto da experiência.

Assim, concluída a caminhada pela interpretação do pesquisador sobre a percepção dos entrevistados em relação ao fenômeno em questão, a experiência de consumo, é chegado o momento de reencontrar o problema de pesquisa, assunto da próxima seção deste trabalho.

6 Considerações Finais

Esta seção, última deste trabalho, está fragmentada em dois momentos de igual relevância. No primeiro deles, como consequência das interpretações apresentadas na seção anterior, será realizado um paralelo reflexivo de reecontro com a problemática estabelecida no início da pesquisa, com intuito de trazer uma resposta para a mesma. Por fim, num segundo momento, pós-reflexivo, serão expostas as limitações deste trabalho, e apontados possíveis estudos que possam ser feitos com vistas a ampliar ainda mais a compreensão do fenômeno experiência de consumo.

6.1 Retornando ao problema de pesquisa

O reecontro com as indagações iniciais deste estudo está avaliado nos pontos estruturais percebidos da consciência do turista, ou sujeito da experiência de consumo de um produto turístico. Tais pontos, tomados como elementos estruturais estão dispostos aqui como síntese resultante da compreensão do fenômeno em questão.

Trata-se, pois, de dispor as respostas esclarecedoras às questões constituintes da pergunta central do estudo: **Considerando os aspectos que compõem um produto turístico, qual o significado para o consumidor de uma experiência de consumo memorável?** O que será respondido no tópico seguinte a este.

Para tanto, no contexto das explanações, torna-se pertinente também recuperar as perguntas auxiliares, a saber:

1 – Quais são os contextos, ou condicionantes contextuais, a serem considerados na experiência de consumo turístico? 2 – Quais são os elementos *universais* percebidos pelo

consumidor na experiência de consumo turístico? 3 – Quais são os elementos *relevantes* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico? 4 – Quais elementos tornam o consumo turístico algo inesquecível para o consumidor?

6.1.1 Qual o significado para o consumidor de uma experiência de consumo memorável?

A experiência de consumo de um produto turístico se caracteriza por características bem distintas às da vivência do ato de consumir bens tangíveis ou até mesmo serviços de determinada natureza. Ela se dá num ambiente onde o número de elementos constituintes é demasiadamente grande e variado. É possível que se tenha num só produto turístico o consumo de diversas fontes, que em conjunto fazem a imagem percebida pelo turista do que ele está consumindo, do que ele está adquirindo em termos de vivência.

Neste sentido, para que a experiência ocorra, determinados contextos são essenciais, e na maioria das vezes estão associados à subjetividade daquele que busca pelo produto, ou seja, o sujeito da vivência. Os fornecedores do turismo não possuem unicidade de atuação, de forma que estejam dispersos no ambiente de consumo em vários pontos específicos que representam importância individual para o turista, mas que, em conjunto, elevam a destinação ao posto de imagem desejada. Assim, seja no serviço prestado pela rede hoteleira, por taxistas, por restaurantes, ou na estrutura montada para receber os turistas, por mais que haja o esforço em promover um encontro de serviços profícuo, o condicionante máximo de avaliação do resultado holístico será o próprio sujeito, vivente da experiência.

É no turista, no consumidor do produto turístico, que se centraliza o principal condicionante da experiência de consumo neste caso: a sua predisposição em experienciar o produto, já sendo conhecedor das peculiaridades e características que o circundam. Quando o sujeito busca por um destino a ser visitado, salvo raras exceções, ele se mune de informações e referências acerca do mesmo, de forma que, quando opta por experienciar, já tem em mente

o desejo de que seja o melhor possível, e fará de tudo para que sua consciência perceba o momento como algo agradável. Ele não concebe, inicialmente a idéia de que uma escolha feita por si próprio seja uma escolha ruim, e assim, somente acontecimentos traumáticos insidirão veementemente na mudança de sua valorização final da experiência.

Baseando-se nos relatos dos sujeitos, destaca-se que a questão de gênero não se apresenta como algo determinante para que o fenômeno se concretize, para este objeto específico, o produto turístico Festival de Inverno de Garanhuns. Homens e mulheres podem vivenciar o produto turístico, guardada, evidentemente, a subjetividade inerente do ser humano. Um fator que pode vir a limitar a ocorrência do fenômeno, para os sujeitos entrevistados, talvez seja de ordem econômica, à medida que o consumo do turismo requer certo investimento por parte do consumidor, que precisa dispor de recursos financeiros para somente então consumir, como em qualquer outra relação comercial que se estabeleça. A diferença reside no fato de que, para a aquisição do produto turístico, o recurso necessário será diretamente proporcional à flexibilidade do consumidor em relação à intensidade do que se deseja viver.

As estruturas comuns relativas à experiência de consumo, considerando-se os aspectos que compõem o produto turístico, emergem em meio às categorias universais captadas nos discursos dos entrevistados, os sujeitos da experiência. São elas: as associações como expectativas; o espaço da vivência e a centralidade do sujeito; a interatividade pela intersubjetividade; e a temporalidade. Tais temas serão discutidos a seguir nesta mesma ordem expositiva, por intencionalidade do pesquisador e para propiciar maior amplitude compreensiva ao leitor acerca da espinha dorsal construída pela pesquisa. Ressalta-se mais uma vez que as categorias temáticas foram captadas como manifestação interativa entre o pesquisador e os participantes entrevistados e são a síntese dos elementos que influenciam a experiência de consumo de modo recursivo e em múltiplos campos.

No que tange às associações como expectativas, alguns elementos emergem da consciência do sujeito turista e se estruturam como temas que particularizam a sua forma de pensar e agir em relação ao fenômeno da experiência de consumo. A experiência primordial, a projeção das recordações e a subjetividade, que apreende os elementos anteriores, são constantes à consciência do sujeito, sobretudo em momentos que antecedem a vivência de consumo.

A experiência primordial, que significa todo e qualquer conhecimento anterior à vivência é o elemento que fornece à consciência os artefatos constitutivos da compreensão da experiência de consumo. Para que o turista vivencie o produto turístico, ele precisa já ter em mente certas vivências que o ajudem a articular as ideias e conceber seus desejos e vontades. No caso do festival de inverno, em específico, o sujeito ao realizar julgamentos antecedentes que auxiliem na formação de sua decisão por vivenciar ou não o produto, precisa resgatar, pela subjetividade, experiências passadas que lhe possibilitem saber que o clima frio propicia sensações as quais ele gosta, por exemplo. Da mesma forma ele faz com as demais características que personalizam o produto turístico. Num processo automático da consciência pré-reflexiva o sujeito se questiona e encontra em si as respostas pelas vivências primordiais, anteriores. Há que ressaltar, no entanto, que existem, por mais particulares que sejam, experiências para as quais o sujeito não possui o que resgatar, e que, assim, serão elas mesmas as primordiais resgatadas em situações futuras.

Outro elemento que é importante para que o turista, também pela subjetividade e agora somada à associação, construa sua experiência de consumo, é a projeção das recordações. Diferentemente da visão cartesiana em que as recordações são momentos estáticos que ficam na memória apenas a título de informação, na fenomenologia da percepção, elas constituem importante função para que o sujeito da experiência faça associações dinâmicas em sua

consciência que o ajudem a compor a experiência a ser vivida. Assim, quando o ser visualiza determinado produto turístico, ele poderá por meio da subjetividade de sua consciência projetar o ideal imaginário da vivência, e praticando a associação, concretizar tal projeção no instante em que for chamado a vivenciar o fenômeno.

A subjetividade, elemento que aglutina a experiência primordial e a projeção das recordações, garantirá ao turista construir expectativas em relação à vivência do produto turístico, e tais expectativas, na medida em que se dão pela intencionalidade do sujeito, são sempre carregadas de positividade, o que pode, inclusive, levá-lo a frustrações futuras e memorizações traumáticas da experiência.

No que concerne à segunda categoria temática universal, o espaço da vivência, tem-se como fruto da consciência dos turistas entrevistados, o aparecimento da concepção do ambiente onde a experiência se dá e da posição central que o mesmo ocupa enquanto agente da própria vivência. O sujeito ao habitar o mundo pela existência corpórea identifica, conforme objetivo relacional, o espaço onde suas vivências se concretizarão. O produto turístico, ou o turismo de forma geral, tem nesse elemento, ambiente, o aspecto delimitador da existência do sujeito enquanto vivencia a experiência. Neste aspecto, há diferença perceptiva entre o ambiente habitado pelo objeto, o festival de inverno, e a noção de espaço vivente do sujeito, ou seja, o turista quando vivencia determinado evento dentro do festival de inverno tem, no seu campo intencional de visão, a percepção restrita aos elementos que lhe são importantes para que sua experiência se realize, que certamente será diferente da percepção de espaço de outro turista, mesmo que ambos habitem o espaço maior onde se situa o evento.

O que garante ao sujeito que ele elabore seu próprio espaço experiencial é o seu simples existir no mundo, o que lhe atribui a posição de agente das suas vivências. Destarte, por mais que os fornecedores do produto turístico tenham suas estratégias para consecução do

mesmo, será o turista, o vivente da experiência, o único capaz de deter os componentes emocionais necessários ao ajuizamento do momento. É o turista quem está no centro da experiência de consumo do produto turístico. Será ele, pelo simples existir no mundo enquanto corpo e consciência, que será o agente motivador do surgimento dos objetos no mundo, e nunca o contrário. O turista não existe para o festival de inverno, mas sim o festival existe para, e pelo turista, e o espaço onde o mesmo ocorre não é outro senão o construído pela consciência do sujeito.

Já no que diz respeito à interatividade pela intersubjetividade, encontra-se um dos elementos mais importantes, emergente da consciência dos turistas entrevistados: a existência do outro no mundo, ou melhor, a percepção da sua coexistência com outro no mundo e o quanto este é importante para o julgamento de suas experiências de consumo.

Se até o momento o que aglutinava as percepções do sujeito era a sua subjetividade, a partir desse instante surge a intersubjetividade, que reside na existência de duas ou mais subjetividades num mesmo espaço, estabelecendo relacionamentos sociais que serão constantes e influenciadores das experiências de consumo.

A experiência de consumo de um produto turístico exige a coexistência de vários sujeitos que buscam por momentos agradáveis. Ocorre que tal coexistência não se dá de forma passiva. O existir de um, e as experiências que ele por ventura vivencie afetarão de alguma forma as experiências do outro, desde que habitem o mesmo evento. Há um entrelaçamento das experiências dos turistas, o que acarreta resultados tanto positivos quanto negativos, a depender das situações construídas. Assim, uma experiência extraordinária no consumo do produto turístico está associada à interação entre um ou mais sujeitos, que por afinidade de intenções criam momentos memoráveis para ambos. Mais uma vez, importante evidenciar que o oposto também pode ocorrer, ou seja, a interação entre os sujeitos no momento da vivência

provocar experiências traumáticas.

Para tanto, há que se distinguiem dois tipos de intersubjetividade, quais sejam: aquela intencional, mas realizadas por sujeitos que já se conheçam, que já tenham experiências passadas em comum e que, portanto, possuem similaridades de desejos em relação ao produto turístico a ser consumido. E há a outra, também intencional, mas estabelecida a partir da interação de sujeitos que não possuem vivências em comum, e que, assim tendem a ter pontos de divergência de interesses.

E, finalmente, tem-se a temporalidade como última das categorias temáticas universais, que por sua vez, faz surgir por meio da consciência dos turistas entrevistados um elemento que está também relacionado à intersubjetividade, a imersão pela experiência.

Antes de adentrar neste particular, é preciso esclarecer, que a temporalidade, neste caso, não se refere à noção cronológica e cartesiana de tempo que se tem conhecimento popularmente na maioria das culturas. Tempo, para a fenomenologia da percepção, não é uma sucessão de eventos um após outro. Ao contrário do que se pensa, o tempo é um reflexo da intencionalidade da consciência do sujeito. É ele, que pelas necessidades de sua subjetividade, fará coexistir num mesmo instante e a todo instante, o passado, o presente e o futuro.

Quando o turista vivencia o produto turístico ele está a todo momento trazendo à consciência lembranças passadas projetadas em desejos futuros, realizados no agora. Assim, neste intencional temporal o turista afasta-se do mundo à sua volta e entra num fluxo de emoções, ao envolver-se totalmente na experiência vivenciada. Esta imersão possibilita ao turista vivenciar a experiência em sua plenitude e essência, dando-lhe as condições máximas de construir então um momento memorável para si e até mesmo para o outro, com o qual partilhe o espaço naquele instante.

Portanto, dentre as categorias temáticas universais, tem-se como de maior relevância, de acordo com discursos emergentes dos participantes, para a experiência de consumo, no contexto de um produto turístico, a interatividade pela intersubjetividade. O caráter relacional do turismo faz com que o coexistir dos sujeitos seja o ponto crucial para determinar o ajuizamento da experiência vivenciada. O sujeito vivencia momentos extraordinários, na medida em que estar com o outro, com o qual já tenha experiências em comuns passadas, habitando o objeto de consumo, se torna o objetivo da vivência, ou seja, o produto turístico tem sentido quando consumido na companhia de outras pessoas que sejam importantes para o sujeito.

A imersão, que seria a experiência memorável na percepção do sujeito, se apresenta, conforme denotado pela consciência do mesmo, como conseqüente à interatividade pela intersubjetividade. Desta forma, a socialização entre os turistas que já se conhecem, no momento da vivência turística, possibilita aos mesmos um envolvimento com o fenômeno de tal forma, que resulte num momento que será memorável a ambos.

6.2 Limitações e Recomendações da Pesquisa

A perspectiva experiencial adotada nesta pesquisa, centrada no produto turístico ainda é uma abordagem nova no campo do comportamento do consumidor. O objetivo de ampliar o arcabouço teórico do construto, as afinidades paradigmáticas, e a coerência ontológica e epistemológica levaram à escolha da fenomenologia enquanto método, o que caracterizou um desafio ao trabalho. Deve-se considerar, entretanto, que, apesar da perspectiva inovadora adotada no campo das ciências sociais aplicadas, dos resultados obtidos e das implicações advindas dos resultados da pesquisa, é importante reconhecer as limitações inerentes e esta investigação e a necessidade de um aprofundamento e continuação de novos estudos que venham contribuir para a evolução do conhecimento nessa área.

No aspecto paradigmático, há que se mencionar que o estudo transitou, enquanto apreensão teórica do construto, por referências resultantes de pesquisas de orientações de escolas distintas, positivistas e interpretativistas, com o propósito de enriquecer a visão global, antes de um posicionamento particular do pesquisador, que acredita que todo estudo, se feito com metodologia correta e ética profissional, terá sempre uma contribuição relevante a ser observada.

O tempo disponível para a conclusão de uma dissertação em si, já constitui um fator limitante para estudos fenomenológicos, pois os mesmos exigem que o pesquisador se desligue plenamente do seu universo, sobretudo no processo de redução, em que há a necessidade de ruptura com os preconceitos, e tal procedimento só ocorre mediante disciplina e disponibilidade para realizá-lo.

O caráter indutivo do estudo qualitativo pode elucidar interpretações subjetivas adversas quanto aos resultados, conclusões e implicações acadêmicas e práticas, exigindo um senso crítico do pesquisador nas questões fundamentais inerentes ao campo do conhecimento. E a fenomenologia enquanto método tem suas limitações, como qualquer outro de pesquisa qualitativo, na medida em que as informações ficam sujeitas a serem percebidas apenas pelo ponto de vista do entrevistado e segundo a compreensão do pesquisador (MINAYO, 2000; CRESWELL, 2010). Deve-se ressaltar, entretanto, que aqui não se teve a presunção de explicar todos os comportamentos de consumo, mas ampliar a compreensão de um tipo de comportamento.

Outro fator que merece atenção com relação às limitações da pesquisa diz respeito à escolha da escola fenomenológica existencial na figura do filósofo Maurice Merleau-Ponty, como base orientadora das análises. Neste ponto específico cabe ressaltar que o que se apresenta é a leitura e compreensão que o pesquisador realizou da obra do filósofo, não

querendo de modo algum, generalizar a compreensão da mesma, mas sim, instigar o leitor a buscar nos originais a sua compreensão do todo.

No que concerne às recomendações para pesquisas, tem-se três principais apontamentos: o primeiro deles é de ordem metodológica, no sentido de estimular a realização de estudos de caráter fenomenológico, sobretudo orientador da fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty, muito utilizado no campo da psicologia, mas de grande coerência com os anseios ainda emergentes aos estudos do comportamento do consumidor. O segundo apontamento, refere-se à necessidade de replicação deste, por outros pesquisadores com objetivo de verificar a perspectiva de outros estudiosos sobre o mesmo tema. E finalmente, recomenda-se estudo que aborde em que medida as situações de prestação de serviços como turismo, diversão, lazer e entretenimento, nas quais fica evidente a noção experiencial do consumo, podem ser influenciadas pelos códigos culturais elaborados coletivamente.

Referências

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ALBAYRAK, T.; CABER, M.; AKSOY, S. Clustering Consumers According to Their Environmental Concerns and Scepticisms. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol. 1, No. 2, August, p. 140-143, 2010.
- ANDERSON, W. T. **Reality Isn't What It Used to Be**, New York: Harper Collins. 1990.
- ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo – como aprender, como ensinar**. Volume 2. 4 edição, São Paulo. Editora Senac. 2009
- ARAÚJO, S. M. Artificio e Autenticidade: o turismo como experiência antropológica. In: BANDUCCI J. A; BARRETO, M. (Orgs.) Turismo e identidade local – uma visão antropológica. Campinas: Papirus. p. 49-63. 2001
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L; ZINKHAN, G. M. **Consumers**, New York: McGrawHill/Irwin. 2nd Ed. 2004.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGT, H. **Selling the City**. London: Bellhaven, 1990.
- ASPERS, P. Empirical Phenomenology: A Qualitative Research Approach (The Cologne Seminars). **Indo-Pacific Journal of Phenomenology**. p. 1–12, 2010.
- BÄCKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 13, p. 417-430, 2006.
- BANDUCCI JR. A; BARRETTO, M. (Org.). Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.
- BARBOSA, M. L. A. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes. **III encontro de marketing** (2008: Curitiba). *Anais ...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- BARRETTO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, C; BRUHNS, H. T; LUCHIARI, M. T. (Org.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus, 2000.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 8ª ed. Campinas: Papirus, p. 9-13. 1996.
- BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. (orgs). **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul: EDUSC, 2001.

BARROS, K. Circuito do Frio. Diário do Nordeste, 2005. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=264691>. Acesso em 02/04/2012

BAUER, M. W; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes. 9 Ed, 2011.

BAUER, M. W; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, (2002). In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2002.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. BAUER, M. W. GASKELL, G. (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar. 1999.

BENAVENT, C.; EVRARD, Y. Extension du domaine de l'experience. **Décisions Marketing**, n. 28, Oct-Dec, 2002.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, M. C. Política e estratégia de desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, 10(1), p. 7-17, 1999.

BETTMAN, J. R.; JOHNSON. E. J; PAYNE, J. W. Consumer decision making, In **Handbook of Consumer Behavior**, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p. 50-84, 1991.

BITNER, M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. 56(April), 57-71. 1992.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: **EnANPAD**, 31. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRUNER, E. M. Experience and its expressions. In: BRUNER, E. M.; TURNER, V. W. **The anthropology of experience**. Chicago, EUA: University Of Illinois Press, 1986.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future, **Tourism Management**, 21, 2000.

BURRELL, G.; MORGAN, G. Sociological paradigms and organizational analysis. (partes traduzidas por Sylvia Constant Vergara) London: Heinemann, 1979

CAMARGO, L. O. Sociologia do lazer. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.) **Turismo: como Como aprender, como ensinar**. 2 ed. São Paulo: SENAC, p. 235-275. 2001.

CARÙ A. COVA B. Expériences de consommation et marketing expérientiel, **Revue Française de Gestion**, vol. 32, n° 162, 2006.

CARÙ, A.; COVA, B. Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept, Actes de la 7e. **journée de recherche en marketing de Bourgogne**, IAE Dijon. 2002.

CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience**: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **ERA Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 78-91, 2002.

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. (org). Turismo Urbano. São Paulo: Contexto, 2002.

CHAUÍ, M. A noção de estrutura em Merleau-Ponty. In: **Experiência do pensamento**: ensaios sobre a obra de Merleau-Ponty. São Paulo: Martins Fontes, p. 197-256. 2002.

CHEN, Y.; TSAI, C.; LIAO, P.; CHEN, W. A Study on Consumer Intention in a Web Portal Game from the Perspective of Flow Experience. **International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)**, 4(1), p.1-18, 2012.

CHRONIS, A ; ARNOULD, E. J; HAMPTON, R. D. Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumption experience, **Consumption Markets & Culture**, 15:3, 261-286. 2012

CHURCHILL, S. D.; WERTZ, F. J. An introduction to phenomenological psychology for consumer research: historical, conceptual, and methodological foundations. In: HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. **Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1985.

CLARKE, S. Learning from experience: psycho-social research methods in the social sciences. **Qualitative research**. Sage, v. 2, n.2, , p. 173-194,. 2002.

CLAWSON, M. The influence of weather on outdoor recreation. In W. Sewell (ed.), **Human Dimensions of Weather modification**, Department of Geography, University of Chicago, Research Paper No. 105, 1966.

CLAWSON, M.; KNETSCH, J. L. Economics of Outdoor Recreation, **Johns Hopkins University Press**, Baltimore, MD, 1966.

COHEN, M. Z.; OMERY, A. **Schools of phenomenology**. In: MORSE, J. M. (Ed). Critical issues in qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1994.

COPE, J. Researching entrepreneurship through phenomenological inquiry: philosophical and methodological issues. **International Small Business Journal**, v. 23, n. 2, p.163-189, 2005.

COSTEA, B. **Existence philosophy and the work of Martin Heidegger**: Human diversity as ontological problem. Lancaster: Lancaster University Management School. Working Paper Series, n. BOR 004/2000, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass. 2000

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding flow**. Harper & Row, New York, NY, 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience**. Harper & Row, New York, NY, 1990.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**, New York: Cambridge University Press. 1981.

DAMON, L. A crítica da razão na fenomenologia de Merleau-Ponty. Em Prado Jr. B. (Org.), **Ciclo de palestras sobre subjetividade e linguagem**. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **The Sage handbook of qualitative research**. 3.ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (orgs.). **Handbook of qualitative research**. Sage Publications, 4 Ed. Inc., 2011.

DEWEY, J. **Experience and Education**. New York, Macmillan.1963

DEWEY, J. **Experiência e educação**. Sao Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

DUBET, F. **La sociologie de l'expérience**. Paris: Seuil. 1994.

DUPUIS, M.; SAVREUX; D. L. J. Marketing Experientiel et Performances dès Enseignes de Distribution. **Revue Française Du Marketing**; Jul; 198, 3/5. 2004.

EVARD, Y.; AURIER. P. Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, **Journal of Business Research**, 37, 2, p.127-134. 1996.

FALABRETTI, E. **A presença do Outro: Intersubjetividade no pensamento de Descartes e de Merleau-Ponty**. Rev. Filos. Aurora, Curitiba, v. 22, n.31, jul-dez, p. 515-541, 2010.

FARREL, B. Tourism as an element in sustainable development: Hana, Maui. *In*: SMITH, V; EADINGTON, W. (Ed.). **Tourism alternatives: potential and problems in the development of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERRARA, L. D. **O Turismo dos deslocamentos Virtuais**. *In*: Turismo espaço paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999.

FERRAZ, M. S. **Fenomenologia e ontologia em Merleau-Ponty**. Campinas: Papyrus, 2009.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p.114, 2010.

FERREIRA, R. M. C. **Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 06-21, 2009.

FILSER, M. Le Marketing de la Production D'experience: Statut Theorique et Implications Manageriales, **Décisions Marketing**, 28, Septembre-December, 13-22, 2002.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, December, p. 239-267, 1995.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading. Massachussets: Adison – Wesley, 1975.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSÊCA, F. R. B; SOUZA NETO, A. F. A Ética em Marketing Aplicada no Relacionamento Marca-Consumidor. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de janeiro. 2007

FONSÊCA, F. R. B. **Amo Muito Tudo Isso: O Relacionamento Marca-Consumidor sob o Enfoque da Fenomenologia Clarificadora de Edmund Husserl**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, PE, 2004.

FONTAINE, P. Le concept phénoménologique d'horizon. **Cahiers Philosophiques**, n. 87. p. 9-31, 2001.

FUNDARPE. **Projeto Pernambuco Nação Cultural**. Disponível em www.nacaocultural.pe.gov.br. Acesso em 02/04/2012

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

GER, G.; ASKEGAARD, S.; CHRISTENSEN, A. Experiential nature of product-place images: Image as a narrative. **Advances in Consumer Research**, vol. 26, p. 165-169. 1999.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution and research. **Tourism Management**, p. 403-428, 2008.

GETZ, D.; CHEYNE, J. Special event motives and behaviour, in C. Ryan (ed.) *The Tourist Experience* (2nd Ed.) London: Continuum, p. 137-155, 2002.

GOMES, W. B. A entrevista fenomenológica e o estudo da experiência consciente. Em Gomes, W. B. (Org.), **Fenomenologia e pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: Editora da Universidade / UFRGS. p.19-44, 1998.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Turismo Planeación, Administración y Perspectivas – México – Editorial Limusa, 2.000**.

GONÇALVES, R. R.; GARCIA, F. A. F.; DANTAS, J. B.; EWALD, A. P. Merleau-Ponty, Sartre e heidegger: Três concepções de fenomenologia, três grandes filósofos. **Estudos e Pesquisa em Psicologia**. v.8, n. 2, 2008.

GOULDING, C. Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, Sept./Oct, 1999.

GOULDING, C. The Museum Environment and the Visitor Experience. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000.

GROENEWALD, T. A phenomenological research design illustrated. **International Journal of Qualitative Methods**, London, 2004.

GRÖNROOS, C. An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**. v. 7, n. 16, p. 30-41, 1982.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUPTA, S.; VAJIC, M. **The contextual and dialectical nature of experiences**. In J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development*. Thousand Oaks, CA: Sage, 33-51. 1999.

HEIDEGGER, M. **Being and time**. New York : Harper and Row Publisher, 1962.

HELGESON, J. G. Receiving and responding to a mail survey: a phenomenological examination. **Journal of the Market Research Society**, v. 36, n. 4, Oct. 1994.

HETZEL, P. Le role de la mode et du design dans la societe de consommation postmoderne: quels enjeux por les entreprises, **Revue Française du Marketing**, v. 151, n. 1, p. 19-36, 1995.

HETZEL, P. Les approches socio-semiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes. **Études et Recherches sur la Distribution**, Volle P. (ed), Economica, Paris, p. 145-166. 2000.

HETZEL, P. **Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation**. Paris: Editions d'Organisation, 2002.

HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer, p. 92-101. 1982.

HIRSCHMAN, E. C. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 7-12. 1980.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective. **Journal of Marketing**, 2002.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value**. A Framework for Analysis and Research, Routledge, London. 1999.

HOLBROOK, M. B. The consumption Experience – Somethig new, something old, Something borrowed, something sold: part 1. **Journal of Macromarketing**, 26; 259, 2006a.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 2, 178-192. 2000

HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, **Journal of Consumer Research**, 22, June, p. 1-16. 1995.

HOLTZ, H. **Databased Marketing**: um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

HUSSERL, E. **La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale**: Per un sapere umanistico (E. Paci, Apresent.; E. Filippini, Trad.). Milano: Net Tascabili. 2002

ISAYAMA, H., ARAÚJO, M. COSTA e SILVA, M. O Lazer nos cursos de graduação em turismo de Belo Horizonte: visão dos coordenadores de curso. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 3, p. 104-118, 2008.

JACKSON, M. **Things as they are**: new directions in phenomenological anthropology. Bloomington : Indiana University Press, 1996.

JAMES, W. **Princípios de psicologia** (Ag. Barcena, Trad.). Mexico: Fundo de Cultura Económica. 1989.

JENKINS, C. L; LICKORISH, L. J. **Introdução ao turismo**. Tradução de Fabíola Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JENNINGS, G.; NICKERSON, N. P. **Quality Tourism Experience**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 2006 .

JENSEN, R. **The dream society 2**: heartstorm. J P Boger, 2002

JENSEN, R. **The Dream society**: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business, New York: McGraw Hill 1999.

KALE, S.; SHRIVASTAVA, S. **Relationship marketing theory for consumer markets**: suggestions for an alternative ontological and epistemological perspective, (working paper). 2001.

KERLINGER, F. N; LEE, H. B. **Foundations of Behavioral Research**. 4 edition. United States: Wadsworth, Thomson Learning. 2000

KIRK, J; MILLER, M. L. Reliability and validity in qualitative research. In KIRK, J.; MILLER, M. L. **Qualitative Research Methods**, v.1, Sage, 1986.

KUHN, T. S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**, Perspectiva, São Paulo, p. 29, 1975.

LANGCARD, E.; BATESON, J.; LOVELOCK, C.; EIGLIER, P. **Marketing of services**: new insights from consumers and managers. Relatório nº 81-104, Cambridge, Mass.: Marketing Sciences Institute, 1981.

LANGER, M. **Merleau-Ponty's Phenomenology of Perception**: A Guide and Commentary. London: Macmillan Press, 1989.

LASALLE, T. A; BRITTON, D. **Priceless**: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003.

LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, v. 6, p. 390-407, 1979.

LIM, E. T. K.; CYR, D.; TAN, C. W. **Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping**. PACIS 2012 Proceedings. 2012

LINCOLN, Y. S; GUBA, E. G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (Eds.), **The handbook of qualitative research** (second edition) (pp.163-188). London: Sage. 2000

LOFMAN, B. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 18, 1991.

LOPEZ, K. A.; WILLIS, D. G. Descriptive versus interpretive phenomenology: their contributions to nursing knowledge. **Qualitative Health Research**, v. 14, n. 5, p. 726-735, 2004.

LYOTARD, J. F. **A fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 2008.

MALHOTRA, N. K., PETERSON, M. Marketing research in the new millenium: emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, 2001.

MANO, H.; OLIVER R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, **Journal of Consumer Research**, 20, December, p. 451-466. 1993.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS J. **Um enfoque fenomenológico do currículo**: a educação como poíesis. São Paulo: Cortez, 1992.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. **A pesquisa qualitativa em psicologia**: fundamentos e recursos. 2.ed. São Paulo: Moraes, 1989.

MASINI, E. F. S. Enfoque fenomenológico de pesquisa em educação. In: FAZENDA, I. (Ed.) **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1989.

MASON , P.; CHEYNE, J. Residents Attitudes to Proposed Tourism Development, **Annals of Tourism Research** , 27, 2, 2000.

MATHEWS, S.J; BONN, M.A; SNEPENGER, D. Atmospherics and consumers symbolic interpretations of hedonic services. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 3(3), 193-210.2009

MATTOS, P. L. C. L. A entrevista não estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **RAP**, v. 39, no 3, p. 823-847, 2005.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L.: A entrevista não-estruturada como forma de conversação:

razões e sugestões para sua análise. **Rev. adm. publica**; 39(4):823-847, jul.-ago. 2005

MERLEAU-PONTY, M. **Phénoménologie de la perception**. Paris: Gallimard. 1945

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção** [tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura], 2 ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MERRIAN, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**: revised and expanded from case study research in education. 1998.

MERRIAN, S. B. **Qualitative research in practice**: examples for discussion and analysis. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2001.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**. Boston. v. 85, n. 2, Feb, p. 117-126, 2007.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: a sourcebook of new methods. 2nd ed. Beverly Hills: Sage Publications, 1994.

MILLIKEN, J. Qualitative research and marketing management. **Journal of Management Decision**, v. 39, n.1, 2001.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000

MOREIRA, D. A. Pesquisa em Administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. In: **Encontro nacional da associação de pós-graduação e pesquisa em administração**, 26., Salvador. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

MOSSBERG, L. A Marketing Approach to the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7(1), p. 59-74, 2007.

MOSSBERG, L. Extraordinary Experiences through Storytelling. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 3, 2008.

MOUSTAKAS, Clark. **Phenomenological Research Methods**. California: Sage Publications Inc., 1994.

NECHAR, M. C. Orientaciones en la construcción del conocimiento turístico: acerca de su epistemología. In: **Seminário de pesquisa em turismo do mercosul**, 6., 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.

NOBREGA, T.P. Corpo, percepção e conhecimento em Merleau-Ponty. **Estudos de Psicologia**, 2008.

NORDESTE TURISMO. Festival de Inverno de Garanhuns. Disponível em <http://www.nordesturismo.com.br/lazer/festival-de-inverno-de-garanhunspe-2011>. Acesso em 02/04/2012

OLIVER, R. L. **Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: 1996.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia**. São Paulo, Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, A. **O problema epistemológico no turismo: uma discussão teórica**. São Paulo: Aleph, 2003.

PARDELHA, I. P. Percepção e memória sensível em Maurice Merleau-Ponty. 2007 Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/436/1/16430_Tese%2520Mestrado%2520Irene%2520Pinto%2520Pardelha.pdf. Acesso em 23/09/2012.

PETR, C. La Gestion de L'experience: De la recherche au controle. **Décisions Marketing**, Oct-Dec; n. 28, p. 77, 2002.

PIETERSMA, H. **Phenomenological epistemology**. Oxford: Oxford University Press. 2002.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PINO, R.; OSAKABE, M. Eventos que Transformam. **Revista Época**, n. 750, outubro, p. 107-111, 2012.

PINTO, M. R; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **CAD. EBAPE.BR**, VOL.9, NO.1, P.37-56. 2011

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

REMENYI, D., WILLIAMS, B., MONEY, A., SWARTZ, E. **Doing research in business and management : an introduction to process and method**. London : Sage Publications, 1998.

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri, SP: Manole, 2002.

ROSSI, C. A. V. Estado da Arte da Pesquisa em Comportamento do Consumidor e Sugestão de uma Agenda de Pesquisa Brasileira. **Anais da 19º ENANPAD**, 1995.

ROTEIROS DO BRASIL 2012. Disponível em http://www.roteirosdobrasil.tur.br/estado_pe.html. Acesso em 02/04/2012

RYAN , C . **Researching Tourist Satisfaction: Issues, concepts, problems**, Routledge, London, 1995.

SADALA, M.L.A. A fenomenologia como método para investigar a experiência vivida: uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau-Ponty. In: **Seminário internacional de pesquisa e estudos qualitativos**, Bauru. **Anais...** Bauru: Universidade do Sagrado Coração de Jesus e Sociedade de Estudos e Pesquisa Qualitativa, 2004.

SANDERS, P. Phenomenology: a new way of viewing organizational research. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 3, p. 353-360, Jul., 1982.

SANTAELLA, L. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. ernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan. 2002.

SKARD, S.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E. Brand and Customer Experience. In Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation. **Institute For Research In Economics And Business Administration**. SNF Working Paper No. 9, 2011.

SLATER, D. **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge, MA: Polity Press/Blackwell.1997.

SOLOMON, M. R. Dressing for the part: the role of costume in the staging of the servicescape. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.) **Servicescapes: the concept of place in contemporary markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998.

SWARBROOKE, J. **The Development and Management of Visitor Attractions**, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Programa para aplicação às pesquisas em ciências da gestão de um método de caráter fenomenológico**. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAN, D. M. (orgs). Pesquisa qualitativa em Administração. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

THOMPSON C .J; LOCANDER W. B; POLLIO H. R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology, **Journal of Consumer Research**, 16, September, 133-146. 1989.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers a hermeneutic framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, 1997.

THOMPSON, C. J.; Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. vol. 22, March, 1996.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self conceptions, body images and self care practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

THOMPSON, E. Cognitive science and human experience. In E. Thompson, **Mind in life: biology, phenomenology, and the sciences of mind**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n.1, p. 90 – 107, 2009.

TRIBE, J. The truth about tourism. **Science Direct: Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p.360–381, 2006.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporânea**. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 2001.

URRY, J. **The tourist gaze**. London: Sage, 1990.

VAN MANEN, M. **Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy**. New York: State University of New York Press, 1990.

VAN MANEN, M. **Writing in the dark: Phenomenological studies in interpretive inquiry**. London, ON.: Althouse Press. 2002

VENKATRAMAN, M. P; MACINNIS, D. J. The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers, in **Advances in Consumer Research** Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 102-107. 1985.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. v. 45, n. 4, 2005.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 31-41, 2009.

VITTERSO, J.; VORKINN , M.; VISTAD , O.; VAAGLAND , J. Tourist Experiences and Attractions, **Annals of Tourism Research** , 27 , 2 , 2000.

VOSS, C.; ROTH, A. V.; CHASE, R. B. Experience, service operations strategy, and service as destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**. v. 17, n. 3, p. 247-266, 2008.

WAINBERG, J. A. O Movimento turístico: Olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In:VI **Colóquio Internacional de Comunicação - Regiocom – Comunicação e Turismo: Perspectiva para o desenvolvimento Regional**. Maringá/Paraná. 2001.

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

WEBER, E. **França fin de siècle**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

WEIL, P. **Holística, uma nova visão e abordagem do real**. São Paulo: Palas Athenas, 1990.

WEIL, P.; D'AMBROSIO, U.; CREMA, R. **Rumo à nova transdisciplinaridade**. São Paulo: Summus, 1993.

XU, J. B. Perceptions of tourism products. **Tourism Management**. p. 607-610, 2009.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, 2000.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**. v. 13, p. 67-82, 2010.

APÊNDICE A - Guia de entrevista

Forão entrevistados indivíduos que já tinham vivenciado a experiência de consumo turístico, ou seja, que já haviam estado em Garanhuns para uma visita turística ao Festival de Inverno.

Este guia foi apenas um roteiro utilizado pelo entrevistador que norteou os pontos que foram abordados durante a entrevista. Cabe ressaltar que a ordem em que tais pontos aparecem no roteiro não foi necessariamente a mesma em que os mesmos apareceram em cada entrevista realizada, porém, tomou-se o cuidado para que todos fossem abordados em algum momento.

No início da entrevista:

- Coletar dados sobre o entrevistado (Formação, idade, sexo, cidade onde reside, etc.)
- Apresentar os objetivos da pesquisa;
- Solicitar autorização do entrevistado para que a entrevista possa ser gravada.

Pergunta central de pesquisa:

Considerando os aspectos que compõem um produto turístico, qual o significado para você de uma experiência de consumo memorável?

Perguntas auxiliares:

- 1 – Quais são os contextos, ou condicionantes contextuais, a serem considerados na experiência de consumo turístico?
- 2 – Quais são os elementos *universais* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico?
- 3 – Quais são os elementos *relevantes* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico?
- 4 – Quais elementos tornam o consumo turístico algo inesquecível para o consumidor?

Pergunta auxiliar 1:

- 1 – Quais são os contextos, ou condicionantes contextuais, a serem considerados na experiência de consumo turístico?

Pontos abordados com o entrevistado:

- Buscar relato de episódios, em que ele tenha conversado com outras pessoas em relação ao Festival, antes de ir a primeira vez.
- Buscar identificar de houve alguma vez que ele desejou ir ao festival e não foi. Explorar relatos deste episódio

Pergunta auxiliar 2:

2 – Quais são os elementos *universais* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico?

Pontos abordados com o entrevistado:

- Buscar o relato do episódio inicial de contato do entrevistado com o festival de inverno. Abordar os aspectos que auxiliem na identificação das experiências primordiais.
- Buscar o relato dos momentos vivenciados por ele no festival que o marcaram, por meio da Descrição de episódios que confirmem
- Buscar o relato de Algo o deixou frustrado durante o festival por meio da descrição de momentos que confirmem.

Pergunta de auxiliar 3:

3 – Quais são os elementos *relevantes* percebidos pelo consumidor na experiência de consumo turístico?

Pontos abordados com o entrevistado:

- Buscar o relato com detalhes do pior momento vivido por ele no festival.
- Buscar o relato do “seu dia perfeito” no festival.

Pergunta auxiliar 4:

4 – Quais elementos tornam o consumo turístico algo inesquecível para o consumidor?

Pontos abordados com o entrevistado:

- Buscar o relato de como ele se sente ao se lembrar do festival, quando vê fotos, por exemplo.
- Buscar o relato de algo que aconteceu que seja determinante para que ele decida não voltar ao festival.
- Buscar o relato de episódios que ele vivenciou e que gostaria de vivenciar novamente no festival, que fazem com com que deseje visitar o destino turístico.

No final da entrevista:

- Perguntar ao entrevistado se há algo, além do já contemplado por este roteiro, que o mesmo deseje acrescentar à entrevista.
- Realizar os devidos agradecimentos ao entrevistado.