

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JULIANA DE MATTOS NASSIF

AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NA ADEGA PORTO BRAZOS,
PONTA GROSSA-PR: UM ESTUDO DE CASO

PONTA GROSSA

2015

JULIANA DE MATTOS NASSIF

AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NA ADEGA PORTO BRAZOS,
PONTA GROSSA-PR: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Área de Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Graziela Scalise Horodyski

PONTA GROSSA

2015

Dedico este trabalho, com todo meu amor e dedicação, a meus pais e irmãs.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter emanado sob meu corpo e minha mente toda a energia que necessitei para enfrentar os desafios desta etapa de minha vida, considerando este trabalho. Obrigada por ouvir meu choro e controlar o meu nervosismo quando achei que não conseguiria.

Agradeço a meu pai Paulo, minha mãe Flávia, minhas irmãs Amanda, Mariana e Fernanda pelo apoio incondicional, pela paciência mediante a ausência e as crises nervosas. Vocês FAMÍLIA, são as únicas pessoas pelas quais eu tenho força para lutar pelo que acho justo e pelos meus objetivos. Amo vocês.

Agradeço a minha orientadora, Professora Graziela, por investir nesta empreitada comigo, pelas orientações holísticas, pela amizade e paciência. Sem deixar de lembrar a fofura em forma de gente, digo, de cachorro, Pandorinha, que alegrou muitas das minhas tardes com sua presença.

Obrigada professores do Departamento de Turismo da UEPG, que contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal. Vocês fizeram a diferença nesta trajetória!

Agradeço o carinho das minhas amigas Mayra e Livia, que percorreram os quatro anos de graduação ao meu lado, aturando esse meu jeito nada fácil de viver, o Turismo, sem dúvida, foi o melhor com vocês. Obrigada águias.

A minha amiga Itala, as minhas princesas do Detur Thais, Karla, Nátaly, Tatiane e Adélia, e as do LabTan queridão, eu agradeço a amizade, os almoços mais divertidos da Universidade, os cafés da tarde, todo incentivo, motivação e disposição em me auxiliar de alguma forma para terminar logo esta novela. Obrigada meninas, estamos de parabéns.

Obrigada a todos que direta ou indiretamente contribuíram para construção e defesa deste trabalho.

Por fim, agradeço imensamente a família Dewulf, por ter aberto a porta de sua casa e permitido que esta pesquisa fosse realizada na Adegas Porto Brazos. Obrigada Anne pela atenção, pela disposição, pela ajuda na coleta dos meus dados demográficos e pelo carinho com que me recebeu. Sem o auxílio de vocês a idealização deste trabalho não seria possível.

A todos aqueles turistas que participaram desta pesquisa e que contribuem para que a profissão a qual eu escolhi tenha sempre muito esforço e trabalho empreendido para oferecer as melhores experiências turísticas a vocês, eu registro um especial agradecimento, obrigada.

“De olhos bem abertos, posso fazer com que os meus sonhos mais fantásticos se tornem realidade”.

(Lorenz Hart)

RESUMO

A Adega Porto Brazos é um empreendimento privado, localizado no município de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Sul do Brasil, que proporciona diversas experiências aos seus visitantes, por meio da oferta de atividades de lazer, gastronômicas e compras de produtos locais, destacando-se aqueles derivados da amora. Para identificar, analisar e compreender as experiências turísticas do local, objeto de estudo, este trabalho baseia-se nas dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999), partindo da seguinte problemática: como os turistas experienciam a Adega Porto Brazos? Este estudo objetiva identificar as experiências turísticas no empreendimento e, por conseguinte, analisá-las. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, sob a abordagem do *design thinking*, o qual determinou o *shadowing*, ou imersão em contexto, como principal ferramenta metodológica. Os resultados apontam que as quatro dimensões da experiência são contempladas no empreendimento, com disparidade no número de ocorrências em cada perfil, destacando a dificuldade de mensuração daquela correspondente à evasão.

Palavras-chave: Adega Porto Brazos; Experiências turísticas; Ponta Grossa - PR.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Domínios da experiência	18
FIGURA 2 - Localização do município de Ponta Grossa.....	24
FIGURA 3 - Distritos do município de Ponta Grossa.....	25
FIGURA 4 - Localização dos atrativos turísticos reais e potenciais do Distrito de Itaiacoca e município de Ponta Grossa.....	28
FIGURA 5 - Porta de entrada principal da Adega Porto Brazos.....	30
FIGURA 6 - Estrada Buraco do Padre, acesso a Fazenda Ponteio, onde se localiza Adega Porto Brazos	30
FIGURA 7 - Estrada Buraco do Padre, acesso a Fazenda Ponteio, onde se localiza a Adega Porto Brazos	31
FIGURA 8 - Placa de sinalização e indicação da oferta de produtos e serviços da Adega Porto Brazos	36
FIGURA 9 - Campo de minigolfe.....	37
FIGURA 10 - Campo experimental de lavanda	38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Distinções econômicas.....	16
QUADRO 2 - Dimensões da experiência	18
QUADRO 3 - Principais atrativos e serviços turísticos do entorno da Adega Porto Brazos	29
QUADRO 4 - Produtos da Adega Porto Brazos	35
QUADRO 5 - Aspectos norteadores da abordagem do design thinking	41
QUADRO 6 - Condição dos turistas participantes da pesquisa.....	44
QUADRO 7 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 01	46
QUADRO 8 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 02	46
QUADRO 9 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 03	46
QUADRO 10 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 04	47
QUADRO 11 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 05	48
QUADRO 12 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 06	48
QUADRO 13 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 07	48
QUADRO 14 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 08	49
QUADRO 15 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 09	50
QUADRO 16 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 10	50
QUADRO 17 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 11	51
QUADRO 18 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 12	51
QUADRO 19 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 13	52
QUADRO 20 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 14	52

QUADRO 21 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 15	53
QUADRO 22 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 16	53
QUADRO 23 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 17	54
QUADRO 24 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 18	54
QUADRO 25 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 19	55
QUADRO 26 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 20	55
QUADRO 27 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 21	56
QUADRO 28 - As experiências turísticas na Adega Porto Brazos	57
QUADRO 29 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: facilidades ...	61
QUADRO 30 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: experiências de entretenimento e evasão	62
QUADRO 31 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: experiências de aprendizagem.....	62
QUADRO 32 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: experiências estéticas	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	14
2.1 IMPORTANTES TRANSIÇÕES	15
2.2 A INDIVIDUALIDADE COMO FATOR DA EXPERIÊNCIA	16
2.3 A ATIVIDADE TURÍSTICA NO CONTEXTO EXPERIENCIAL	19
2.4 DESTINOS TURÍSTICOS EXPERIENCIAIS BRASILEIROS	20
3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA	24
3.1 O DISTRITO DE ITAIACOCA	25
3.1.1 O Distrito de Itaiacoca como destino turístico	27
3.2 O EMPREENDIMENTO ADEGA PORTO BRAZOS	29
3.2.1 Breve histórico do empreendimento	31
3.2.2 Processos de produção	32
3.2.3 Produtos	33
3.2.4 Estrutura	35
3.2.5 Atratividade	36
4 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO	40
4.1 MÉTODOS DE PESQUISA	40
4.1.1 Pesquisa exploratória	40
4.1.2 Abordagem qualitativa	40
4.1.3 Abordagem do Design Thinking	41
4.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	42
4.2.1 Pesquisa bibliográfica	42
4.2.2 Estudo de caso	42
4.2.3 Pesquisa de campo	42
4.2.4 Técnica do shadowing ou imersão em contexto	43
4.2.4.1 Shadowing na Adegas Porto Brazos	43
4.3 A ADEGA PORTO BRAZOS COMO PRODUTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DO DESTINO ITAIACOCA	45
4.3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4.3.2 PROPOSTAS DE INCREMENTOS À OFERTA DA ADEGA PORTO BRAZOS	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63

REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A - Descrição dos shadowings realizados na Adega Porto Brazos	69

1 INTRODUÇÃO

Considerando o turismo uma atividade em constante transformação, visto que acompanha o surgimento de novas necessidades e mudanças nos paradigmas sociais, inovação e diversificação por parte das destinações passaram a ser aspectos basilares no que concerne a diferenciação e melhoria da oferta de produtos e serviços frente à concorrência (NASCIMENTO, MAIA e DIAS, 2012; PEDRON e HORODYSKI, 2012).

Neste contexto, a compreensão das motivações pelas quais o indivíduo desloca-se em determinado tempo e espaço, permite criar estratégias de comercialização, almejando satisfazer necessidades, não só funcionais, como também emotivas, proporcionando experiências em âmbito físico, intelectual, espiritual e emocional (BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA e VALDUGA, 2013; MANOSSO, GÂNDARA, SOUZA e BÓGEA, 2012; MENDES, GUERREIRO e MARTINS 2011; TONINI e LAVANDOSKI, 2011; TONINI, 2009).

Admitindo um novo segmento da atividade turística, o “turismo de experiência” (NASCIMENTO, MAIA e DIAS, 2012; PANOSSO NETTO, 2010), é possível identificar nos Campos Gerais do Paraná, empreendimentos turísticos atentos à nova forma de enriquecimento de suas ofertas, pautada em proporcionar experiências memoráveis aos turistas, fato que motivou o reconhecimento destas em um estabelecimento local, de forma a contribuir para sua organização quando do reconhecimento das experiências de seus visitantes.

Esta produção é derivada de uma investigação científica, multidisciplinar, a qual envolveu bases teóricas advindas do turismo, do marketing e do design. A problemática deste trabalho pautou-se na seguinte questão: *Como os turistas experienciam a Adega Porto Brazos?*

Como forma de elucidar o problema exposto, este trabalho foi estruturado com o objetivo geral de identificar as experiências turísticas no empreendimento Adega Porto Brazos - localizado no Distrito de Itaiacoca, município de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Sul do Brasil - propostas por Pine e Gilmore (1999), que definem quatro dimensões da experiência, sendo estas: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão. Para que esse objetivo primeiro fosse alcançado, outros específicos foram definidos como:

1. Caracterizar a Adega Porto Brazos e seu entorno como um destino turístico;
2. Analisar as experiências turísticas recorrentes na Adega Porto Brazos;
3. Propor incrementos à oferta de produtos e serviços do empreendimento em questão;

Desta forma, foi realizado um estudo de caso na Adega Porto Brazos, o qual contemplou todos os ambientes disponíveis para usufruto e visitação por parte do turista. Este trabalho consistiu uma pesquisa exploratória, qualitativa, na qual a abordagem do *design thinking* forneceu suporte para a investigação, definindo o *shadowing* como ferramenta de pesquisa.

O trabalho está organizado em quatro etapas, a partir desta introdução. No que segue o segundo capítulo, o conceito de Economia da Experiência é exposto enquanto tendência decorrente do marketing, bem como a abordagem experiencial no turismo é apresentada conforme as principais bases teóricas e estudos aplicados, considerando casos brasileiros de sucesso. O terceiro capítulo exhibe o universo desta pesquisa, o qual compreende o município de Ponta Grossa, o Distrito de Itaiacoca e o empreendimento Adega Porto Brazos.

O quarto capítulo elucida os procedimentos metodológicos da investigação, portanto, estão expostos os instrumentos de pesquisa. As experiências turísticas recorrentes no estabelecimento são apresentadas e analisadas por meio de emparelhamento teórico, sendo, conseguintes as análises, propostos incrementos à oferta de produtos e serviços locais.

Na última etapa, são tecidas as considerações deste estudo, sendo obtidos como resultados a conformação do Distrito de Itaiacoca como um destino turístico, no qual a Adega Porto Brazos configura-se como um complemento do atrativo “Buraco do Padre”; a identificação das quatro dimensões da experiência (PINE II e GILMORE, 1999), considerando a dificuldade em mensurar a dimensão de evasão, e o reconhecimento, na abordagem experiencial e análise dos dados obtidos durante a pesquisa de campo, de subsídios para compreensão dos distintos perfis de turistas e a maneira com que usufruem da oferta de produtos e serviços locais.

2 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Os ideais e proposições relativos ao conceito de Economia da Experiência, decorrem da noção de experiência no marketing, introduzida por Holbrook e Hirschman, em uma publicação que data de 1982 (CARÚ e COVA, 2003). No entanto, o termo ganhou notoriedade, com os estudos de Joseph Pine e James Gilmore, no ano de 1999.

O cerne do termo que sustenta teoricamente este trabalho concentra-se em uma estratégia de comercialização em que o consumo deixou de estar relacionado à determinada necessidade, passando a envolver sentimentos e sensações, compilados, pelos empreendimentos, em experiências no âmbito emocional, físico, intelectual e espiritual (BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA e VALDUGA, 2013; TONINI, 2009; PINE e GILMORE, 1999).

Em resposta ao fato das recorrentes discussões acerca desta temática, relaciona-se o uso da tecnologia como geradora de sensações e no aumento da concorrência de mercado, a qual norteia a diferenciação e a personalização na conquista e fidelização do consumidor (PINE e GILMORE, 1999).

Considerando a dinamicidade da atividade turística e a mudança no perfil de seus consumidores - mais bem informados, detentores de capacidade comparativa e crítica quanto a produtos e serviços a ele ofertados, consciente da relação custo x qualidade, interessado em temáticas ambientais e de sustentabilidade - as discussões relacionadas às experiências turísticas, permitiram identificar uma modificação na maneira como estas eram percebidas (GIMENES, BIZINELLI e MANOSSO, 2012; BENI, 2004; PINE e GILMORE, 1999).

Dos autores que demandam esforços para refletir acerca da temática Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999) aplicada ao turismo, destacam-se para esta pesquisa, sob a perspectiva de estudos aplicados: Horodyski (2014); Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga (2013); Akel, Gândara e Brea (2012); Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012); Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2012); Nascimento, Maia e Dias (2012); Pedron e Horodyski (2012); Costa (2011); Guzmán, Vieira Júnior e Santos (2011); Mendes, Guerreiro e Martins (2011); Tonini e Lavandoski (2011); Tonini (2009); Valduga, Dartora e Babinski (2007), e Panosso Netto (2010); Trigo (2010) e Beni (2004), sob a ótica teórica, das discussões de caráter filosófico. Além destes, órgãos e instituições atreladas ao setor turístico

estão adotando este conceito para fundamentar projetos e atividades, a exemplo do Ministério do Turismo - MTur e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2010).

2.1 IMPORTANTES TRANSIÇÕES

Sob a ótica dos principais autores do conceito de Economia da Experiência, o mercado global enfrenta um processo transitório, em que o aspecto emocional como fator de diferenciação da oferta de bens e serviços, sobrepuja os provenientes da racionalidade da demanda de consumidores (VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007; PINE II e GILMORE, 1999).

Da forma com que sempre nos foi apresentado o cenário econômico, no qual haviam três setores fundamentais - agrícola, industrial e de serviços (BENI, 2004), as sensações estiveram presentes no âmbito dos serviços, atualmente passando a ser admitidas como uma quarta atividade econômica (PEDRON e HORODYSKI, 2012; PINE II e GILMORE, 1999).

No que concernem às distinções econômicas, faz-se relevante caracterizar as atividades e suas características a título de compreensão da transação da economia. Constituintes da base econômica agrária, as *commodities* são materiais naturais, de origem animal, vegetal ou mineral, os quais as pessoas criam sobre o solo, cavam para obtê-los ou plantam. Em geral são processadas ou refinadas, a fim de obter determinadas características, para em seguida serem estocadas e comercializadas em mercados anônimos, por valor estabelecido apenas pela oferta e demanda (PINE II e GILMORE, 1999).

De natureza tangível, os bens são produtos dos quais as *commodities* são a matéria-prima, processados e estocados, a fim de serem ofertados a consumidores inominados que os adquirem em lojas ou por meio de catálogos. Por sua vez, os serviços são atividades desempenhadas a atender as necessidades de um cliente específico, de natureza intangível, são também personalizados (PINE II e GILMORE, 1999).

Podem-se apresentar aspectos fundamentais de cada atividade econômica e a forma com que se diferem no quadro a seguir, estabelecendo um comparativo com a chamada era das sensações:

Atividade econômica	COMMODITIES	BENS	SERVIÇOS	SENSAÇÕES
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Sensações
Função econômica	Extraír	Fabricar	Fornecer	Encenar
Natureza da atividade	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Principal atributo	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de oferta	Estocado a granel	Estocado após a produção	Fornecido a pedido	Revelado durante um período
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de demanda	Características	Aspectos	Benefícios	Experiências

QUADRO 1 - Distinções econômicas
 FONTE: PINE II e GILMORE (1999).

Para Pine II e Gilmore (1999), “qualquer mudança para uma atividade nova de maior valor implica abandonar a atividade antiga, de menor valor” (PINE e GILMORE, 1999, p. 21). Neste contexto, a economia fundamentada nas sensações antecipa uma adequação por parte dos empreendimentos - os quais almejam a concepção de marcas emocionais, centradas na interação entre produto e consumidor - a fim de burlar a concorrência e garantir sua sobrevivência, na busca pela oferta de produtos e serviços que superem as expectativas do consumidor e lhe proporcionem experiências positivas (MANOSSO, GÂNDARA, SOUZA e BÓGEA, 2012; PEDRON e HORODYKI, 2012; GUZMÁN, VIEIRA JÚNIOR e SANTOS, 2010).

2.2 A INDIVIDUALIDADE COMO FATOR DA EXPERIÊNCIA

Segundo perspectivas de Pine II e Gilmore (1999), para que a empresa, tratada em sua obra *O Espetáculo dos Negócios* como encenadora de emoções, tornasse possível a comercialização da experiência, utilizaria intencionalmente serviços como cenário e bens como acessórios para envolver o indivíduo de maneira pessoal, criando um acontecimento memorável. Ao término da execução do trabalho do encenador, o valor da emoção permaneceria na memória dos indivíduos envolvidos, sendo compartilhadas por determinado período de tempo.

A “encenação” está relacionada ao envolvimento dos clientes, fato este que transcorre a um conceito essencial na análise das experiências, o aspecto individual, fator de diferenciação perante a massificação (AKEL, GÂNDARA e BREA, 2012; NASCIMENTO, MAIA e DIAS, 2012). Exclusiva de cada consumidor, a experiência é processada de forma única, sendo que cada indivíduo, em decorrência de sua carga emocional, espiritual, estado físico, rede de memórias e preferências, face à interação com o evento encenado, reagirá de uma maneira quando apresentado a ela. Assim, dois indivíduos não compartilham da mesma experiência, sendo esta, portanto, particular (MENDES, GUERREIRO e MARTINS, 2011; TONINI e LAVANDOSKI, 2011; TRIGO, 2010; PINE II e GILMORE, 1999).

Com vistas à individualização da figura do consumidor perante a experiência, Pine II e Gilmore (1999), sugerem que este a vivencia de duas maneiras. Correspondente ao seu nível de interação: passiva, quando os clientes não são afetados ou influenciados diretamente com o desempenho e ativa, nas quais estes afetam pessoalmente o desempenho do evento que proporcionará a sensação. Quando do tipo de conexão ou relação ambiental que interliga os clientes com o evento: trata-se do espectro da absorção, representando a atenção mental das pessoas, e a imersão que é baseada na presença física do indivíduo durante a experiência (HORODYSKI, 2014; AKEL, GÂNDARA e BREA, 2012; PINE II e GILMORE, 1999).

A combinação entre estas duas dimensões define os quatro domínios da experiência: entretenimento, aprendizagem, evasão e estética (PINE II e GILMORE, 1999), conforme a seguir:

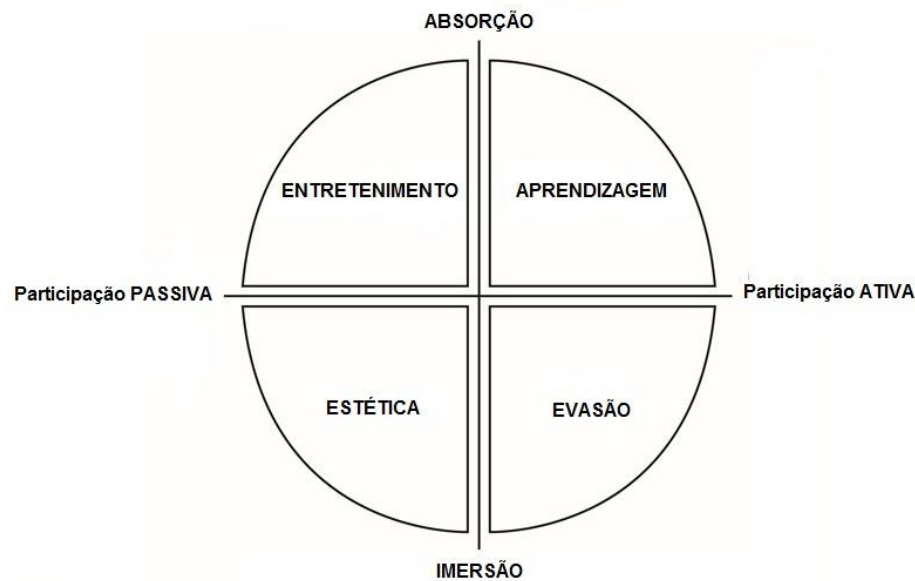


FIGURA 1 - Domínios da experiência

FONTE: HORODYSKI (2014); PEDRON e HORODYSKI (2012); adaptado de PINE II e GILMORE (1999).

Cada um dos domínios que se refere à bibliografia está conceituado na tabela a seguir:

Dimensão da Experiência	Conceituação
Entretenimento	As percepções associadas à dimensão do entretenimento ocorrem quando o indivíduo absorve de maneira passiva as emoções, através do uso dos sentidos, designando um estado de resposta, seja ele satisfação, relaxamento ou manifestação de felicidade diante dos elementos apresentados. O desenvolvimento satisfatório desta dimensão é, por sua vez, determinado pela potencialização da absorção positiva da experiência, a fim de torná-la mais divertida.
Aprendizagem	Nesta esfera de caráter educacional, o indivíduo absorve os eventos que ocorrem a sua volta de maneira essencialmente ativa, seja pelo envolvimento intelectual, ou físico-corporal. O ato de aprender requer participação do envolvido, sendo a ele determinadas as informações que se deseja que absorva, ou ainda, quais habilidades requer serem exercitadas durante a experiência.
Evasão	Esta dimensão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades e situações a ele propostas. O indivíduo que busca a sensação evasiva torna-se um participante ativamente envolvido, capaz de afetar os fatos ocorridos.
Estética	A esta dimensão associa-se o caráter contemplativo do ambiente em que os indivíduos estão imersos, sem, no entanto, exercer influência sobre ele. A partir da criação de um espaço convidativo, no qual o indivíduo sente-se a vontade para adentrá-lo e ali permanecer, estão envolvidos elementos estéticos os quais influenciam esta tomada de decisão pessoal por parte do turista.

QUADRO 2 - Dimensões da experiência

FONTE: Elaborado pela autora (2015), baseado em HORODYSKI 2014; PEDRON e HORODYSKI 2012; PINE II e GILMORE 1999.

Baseado nas considerações apresentadas no Quadro 2, é possível definir estas dimensões considerando que, os indivíduos ao partilharem de uma experiência de aprendizagem anseiam *aprender*, bem como os que frequentam uma situação de evasão *fazer*, aos que procuram por entretenimento, *sentir* e os que participam de uma sensação de contemplação, *estar lá* (PINE II e GILMORE, 1999).

Assim, ponderando tais dimensões, podem-se analisar as distintas situações que um indivíduo vivencia durante a prática da atividade turística. Sob esta ótica, ressalta-se a necessidade de pesquisa acerca do tema, a fim de estimular nos profissionais do setor de turismo, a especialização e o desenvolvimento de aptidões que os permitam identificar características do espaço geográfico, as quais podem ser empreendidas no âmbito experiencial, determinando estratégias de aperfeiçoamento da oferta turística, proporcionando elevado crescimento da atividade com vistas à qualificação.

2.3 A ATIVIDADE TURÍSTICA NO CONTEXTO EXPERIENCIAL

Considerando o conceito, anteriormente apresentado, de Economia da Experiência enquanto tendência econômica, difundida no setor de turismo (TONINI e LAVANDOSKI, 2001), este passou a ser admitido como fornecedor de produtos capazes de gerar experiências memoráveis a seus consumidores (GIMENES, BIZINELLI e MANOSSO, 2012).

Abordada sob diferentes aspectos conceituais: turismo de experiência, citado por Nascimento, Maia e Dias (2012, p. 146) como um “novo segmento da atividade turística”, turismo experiencial, experiência do turismo ou experiência turística, ao tratarmos esta temática, referimo-nos a uma tipologia da atividade discutida sob a ótica subjetiva, em que o turista, por vezes, almejando a fuga da rotina, busca pelo novo e pela estranheza, pela interatividade, desenvolvimento pessoal e reconfiguração de sua identidade, cria marcas intensas e positivas em sua vida (MENDES, GUERREIRO e MARTINS, 2011; TONINI e LAVANDOSKI, 2011; PANOSSO NETTO, 2010; BENI, 2004).

Tonini e Lavandoski (2011) e Trigo (2010) afirmam que, ponderando à íntima e remota relação do ser humano com o ato de viajar, a considerar o nomadismo e as viagens épicas em busca de conhecimento, “toda viagem é uma experiência” (TRIGO, 2010, p.35) e esta “não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou

social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas” (TRIGO, 2010, p. 23).

Conforme afirmam Tonini e Lavandoski (2011) a respeito da experiência turística:

“é caracterizada por momentos da viagem que supõem inúmeras sensações e emoções vivenciadas pelo turista. Vivenciar momentos, experimentar as mais diversas sensações e guardar lembranças através de fotos, vídeos e memória são oportunidades que o indivíduo tem de consumir o atrativo turístico que lhe é oferecido numa viagem” (TONINI e LAVANDOSKI, 2011, p.28).

Convém ressaltar, no entanto, que nem todas as experiências são positivas, em decorrência de seu grau de diferenciação, quando da intensidade, durabilidade ou qualificação, podem ser conformadas como boas, ruins, prazerosas ou dolorosas, muitas das quais não são rememoradas (TRIGO, 2010). Neste aspecto, a qualidade, segundo Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga (2013), é admitida como elemento fundamental para a competitividade no turismo, sendo a qualidade da experiência turística concentrada na carga emocional, de histórias e vivências acumuladas pelo indivíduo.

De acordo com Beni (2004), a oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos ultrapassa questões de caráter físico e estruturais, da simples produção de bens e serviços. Considerando as alterações nos padrões de consumo dos turistas, os quais passam a primar por experiências nas quais possam estar em contato com indivíduos, cenários e culturas distintas, optar por entre este ou aquele produto deixa de ser decorrente da satisfação de necessidades físicas ou biológicas, para tornar-se a satisfação de um desejo (BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA e VALDUGA, 2013; TONINI e LAVANDOSKI, 2011).

De forma a buscar novas perspectivas para acompanhar essa mudança do mercado de turismo, “mais humano e menos comercial” conforme Valduga, Dartora e Babinski (2007, p. 4), centrando-se no planejamento, organização e oferta de experiências, as empresas e os estabelecimentos do setor vêm formatando produtos capazes de redefinir a interatividade deste com o consumidor, ressaltando a importância do conhecimento das expectativas do turista.

2.4 DESTINOS TURÍSTICOS EXPERIENCIAIS BRASILEIROS

A concorrência, conforme Pedron e Horodyski (2012) personaliza a oferta de produtos e serviços, em face da necessidade de diferenciação. Neste contexto,

acompanhando os aportes teóricos da Economia da Experiência, segundo Akel, Gândara e Brea (2012), “os segmentos de turismo e hospitalidade receberam importantes contribuições científicas sob a ótica da experiência” (AKEL, GÂNDARA e BREA, 2012, p. 427).

De um lado do cenário pressuposto encontram-se empreendedores, os quais necessitam comercializar seus produtos e de outro, turistas dispostos a consumi-los, associados ao imaginário e as sensações. Partindo deste princípio, optar pela “comercialização” de experiências tornou-se uma estratégia de incrementar a oferta, almejando a satisfação do turista (TONINI e LAVANDOSKI, 2011).

Seguindo a tendência de oportunizar experiências aos visitantes e conseqüentemente aumentar a lucratividade por meio da agregação de valor a produtos e serviços, o Ministério do Turismo desenvolveu, durante os anos de 2006 e 2007, o Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região Uva e Vinho, no estado do Rio Grande do Sul, com o apoio do Instituto Marca Brasil, SEBRAE Nacional e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região - SHRBS (COSTA, 2011; BRASIL, 2010; TONINI, 2009; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007).

Os destinos vitivinícolas no estado do Rio Grande do Sul detêm características geográficas, históricas e culturais que se apresentaram favoráveis à proposta de um projeto-piloto baseado nos preceitos teóricos expostos anteriormente neste trabalho, além do empreendedorismo de caráter familiar, a propensão dos envolvidos no setor de turismo e a atividade turística local já recorrente. Enfatizando o enoturismo como produto turístico basilar desenvolvido na região, devido à sua extensão, os 72 empreendimentos participantes foram divididos em segmentos, sendo estes: vinícola, gastronomia, hospedagem, produção associada (artesanato), produção cultural (música e teatro) e entretenimento (TONINI, 2009; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007).

Tomando como público-alvo os empreendimentos de pequeno e médio porte inseridos no setor de turismo, os objetivos da elaboração e aplicação do Projeto figuraram em consolidar um arranjo produtivo, ou seja, uma rede de cooperação entre as empresas envolvidas, no intuito de integrar o mercado local, aprimorar, diversificar e inovar a oferta de serviços e produtos, de forma a utilizar às experiências para agregar valor a estes (COSTA, 2011; PANOSSO NETTO, 2010; TONINI, 2009; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007).

Sendo os objetivos atingidos, os expostos anteriormente, capacitar os agentes inseridos no projeto para vislumbrar oportunidades de captação de novos fluxos turísticos; aumento da visibilidade e competitividade do destino; geração de emprego e renda; valorização das manifestações culturais locais e satisfação do turista/consumidor, através de elementos intangíveis baseados no encantamento, passaram a ser admitidos como consequentes no contexto de ação (COSTA, 2011).

No que compete o método de execução da referida iniciativa, seis etapas foram definidas dentro de um cronograma que previa 11 meses para sua aplicação (COSTA, 2011; PANOSSO NETTO, 2010), admitindo como ações: 1. Seleção e contratação dos consultores do Projeto, os quais desenvolveriam funções de planejamento, desenvolvimento e acompanhamento das atividades; 2. Execução de visitas de caráter técnico por parte dos representantes da equipe e consultores, a fim de diagnosticar o destino, confrontando dados já existentes com a situação atual; 3. Seleção dos empreendedores; 4. Lançamento do Projeto; 5. Encontros para apresentação e disseminação do conceito o qual baseia a iniciativa, por meio da realização de palestras, oficinas e workshops; 6. Consultorias nos empreendimentos participantes; 7. Definição de estratégias de mercado com vistas à aplicabilidade das propostas adequadas a cada realidade empresarial; 8. Análises quantitativas e qualitativas de avaliação da satisfação de empresários e demanda, bem como a 9. Definição de propostas para sustentabilidade e ampliação do projeto (BRASIL, 2010; TONINI, 2009; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007).

De forma a servir de exemplo de utilização no que se refere à gestão turística com vistas à perspectiva experiencial, o Projeto Economia da Experiência figurou na execução de iniciativas similares em outros quatro destinos brasileiros, a saber: Belém, no estado do Pará; Bonito, em Mato Grosso do Sul; Costa do Descobrimento, na Bahia e Petrópolis no estado do Rio de Janeiro (COSTA, 2011; TONINI, 2009). Cada qual com sua perspectiva histórica e cultural ofertam experiências principalmente no âmbito gastronômico, de meios de hospedagem e na produção associada, na qual o turista participa ativamente de produções e manifestações culturais, peculiares de cada destino.

A exemplo do que é relatado em estudos aplicados da temática, pensou - se para este trabalho, identificar um empreendimento municipal, onde seria possível mensurar as dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999), e, deste modo, formatar incrementos a oferta turística já recorrente. Para tanto, definiu-

se como objeto deste estudo o empreendimento rural Adegas Porto Brazos, localizado no município de Ponta Grossa, Estado do Paraná, especificamente no Distrito de Itaiacoca, apresentado na sequência deste trabalho.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA

O município de Ponta Grossa localiza-se no Segundo Planalto Paranaense, Centro-Sul do Estado (FIGURA 2), na região, denominada por sua vegetação característica¹, Campos Gerais.

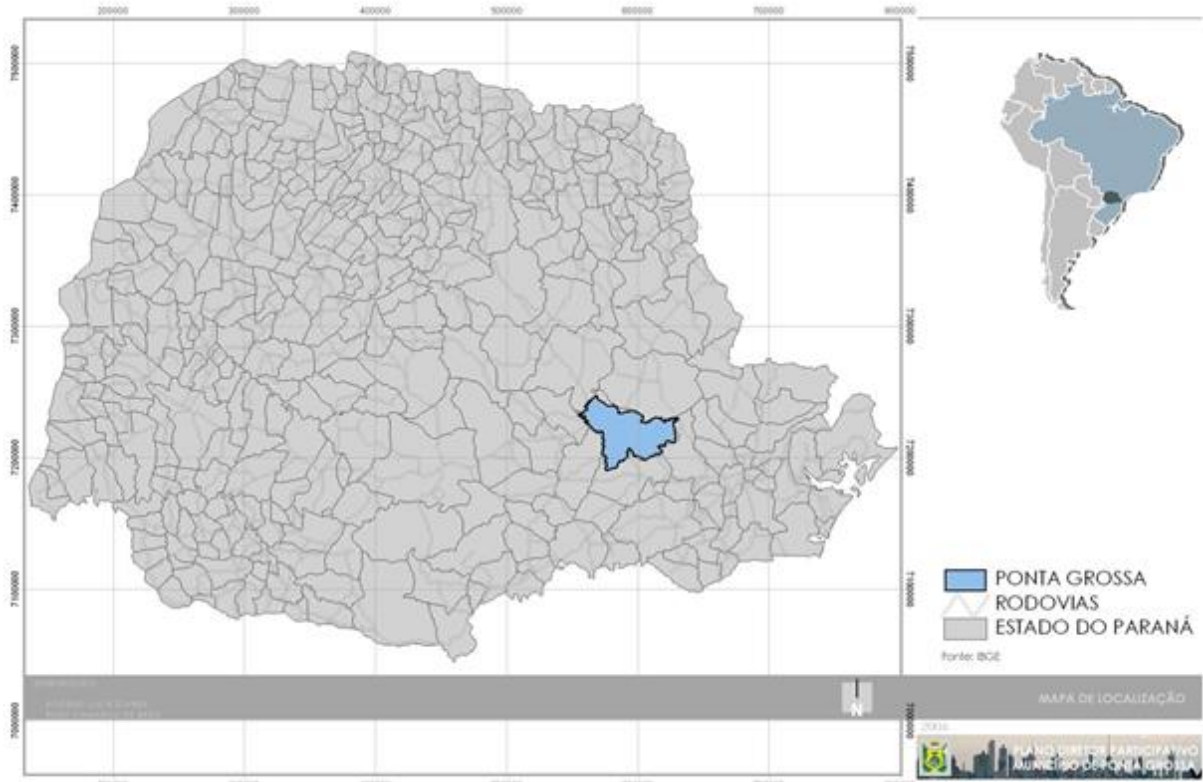


FIGURA 2 - Localização do município de Ponta Grossa
 FONTE: Geoportal Ponta Grossa - Plano Diretor Participativo (2006).

De acordo com a Prefeitura Municipal, a cidade tem suas origens relacionadas ao movimento tropeiro, na pluralidade étnica e nos caminhos da estrada de ferro, marcos referenciais possíveis de serem observados no cenário urbano da mesma. É admitida como privilegiada em decorrência de sua posição geográfica e facilidade de acesso a importantes regiões econômicas e centros políticos estaduais, fato que condiciona seu capital à agroindústria. No entanto, congrega atrativos de ordem natural, histórico e culturais, os quais proporcionam oportunidades para o desenvolvimento da atividade turística.

¹ “O nome Ponta Grossa é de origem geográfica, constituindo-se em referência a uma colina de grande diâmetro coberta por um capão de mato. Essa colina podia ser avistada de longas distâncias pelos viajantes regionais”. Disponível em <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>.

Atualmente, Ponta Grossa possui uma população estimada de 337.865 habitantes, distribuídos em área total correspondente a 2.054,732 km², considerando os perímetros urbano e rural, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2015). Dentre suas características geográficas, tem por municípios limítrofes, ao norte: Carambeí e Castro; ao sul: Palmeira e Teixeira Soares; a leste: Campo Largo e a oeste: Tibagi e Ipiranga. Seus distritos: Guaragi, Itaiacoca, PiriQUITOS e Uvaia, conforme pode ser observado na figura a seguir:

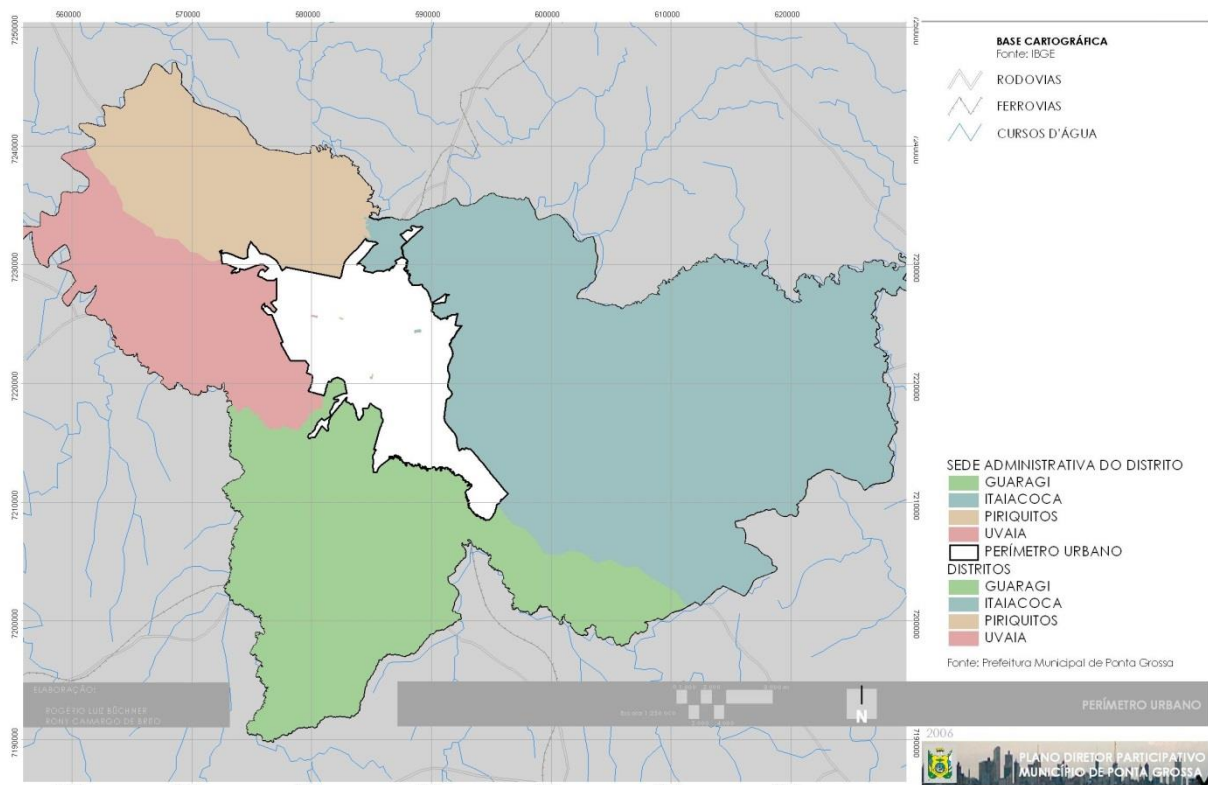


FIGURA 3 - Distritos do município de Ponta Grossa
FONTE: Geoportal Ponta Grossa - Plano Diretor Participativo (2006).

Atendendo a delimitação espacial desta pesquisa, a partir do empreendimento Adegas Porto Brazos, delinea-se, em seguida, a contextualização acerca do Distrito de Itaiacoca.

3.1 O DISTRITO DE ITAIACOCA

Localizado na região sudoeste do município de Ponta Grossa, distante aproximadamente 30 quilômetros do núcleo urbano, o Distrito de Itaiacoca foi criado pela Lei nº 203 de janeiro de 1909 e caracteriza-se por áreas de terras férteis e ricas em variedades minerais (ANTUNES, 2009).

A produção mineral, com ênfase a extração de talco e calcário, está relacionada diretamente ao Distrito, junto à divisa de Campo Largo e Castro, ambos os municípios paranaenses; além desta, as atividades de reflorestamento com *Pinus* ocorrem na região (PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA, 2006).

De acordo com o Plano Diretor Participativo do Município de Ponta Grossa (2006), o Distrito é integrado pelas comunidades de Anta Moura, Antunes, Barra Grande, Barra Preta, Biscaia, Boa Vista, Caçador, Caçador de Baixo, Caçador dos Ingleses, Caçador dos Gonçalves, Carandá, Casemiros, Caeté, Campina, Carazinho, Cerradinho, Cerrado Grande, Conceição, Conceição dos Ingleses, Conceição dos Florianos, Ferreiras, Lagoa dos Pintos, Lavrinha, Mato Queimado, Meneses, Passo do Pupo, Pocinho, Prudentes, Ribas, Ribeirão da Cruz, Roça Velha, Serras, Serrinho, Três Barras, Valentins, 7 Saltos de Baixo e 7 Saltos de Cima.

As terras compreendidas pelo Distrito de Itaiacoca pertenceram, no período colonial, a sesmaria Conceição, de responsabilidade do Capitão-Mor Pedro Taques de Almeida. Cobertas de densa vegetação e extensas planícies, estas foram sendo decompostas e entregues a familiares de Taques de Almeida, o que promoveu a criação de pequenos núcleos populacionais no entorno das minas de talco e calcário ou à beira das estradas que destinavam ao interior, nos quais muitos de seus habitantes demandavam esforços na lavoura e pecuária de subsistência (FERREIRA, 2003; PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

Segundo Andrade (2009), no ano de 1780, a Câmara de Curitiba nomeou o Senhor Joaquim F. Pinto para guarda-mor das regiões de Pitanguá e Itaiacoca, transformando a área em pouso para grupos tropeiros. Em face da exploração local, a família Taques de Almeida instalou ali demais grupos familiares procedentes de outras regiões do Estado, os quais se somam colonos de origem europeia (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

Por volta de 1790, um grupo de jesuítas que adentrou ao interior a fim de promover a catequese e a pacificação dos silvícolas, bem como estimular um estudo detalhado da região, foi responsável pelas demarcações e descobertas de minérios, como o ouro de aluvião. Os mesmos religiosos realizaram uma missa às margens do riacho entre o morro da Pedra Grande e a localidade de Cerrado Grande, desenvolvendo a lavra de ouro. Vestígios desta prática até os dias atuais são

encontrados em ruínas (ANTUNES, 2009; PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

Os atrativos de ordem natural, inatos da região onde fora delimitado o Distrito de Itaiacoca, em decorrência do relevo acidentado da Região dos Campos Gerais, o que segundo Antunes (2009), contribuiu para a formação de quedas d'água e cachoeiras, concedem a esse, importância turística no cenário municipal.

3.1.1 O Distrito de Itaiacoca como destino turístico

De acordo com Valls (2006), os destinos turísticos compreendem espaços com características comuns, que motivam a visitação por meio de uma oferta estruturada e a combinação de produtos capazes de gerar experiências aos turistas. Esta combinação deve conformar um ambiente ou território homogêneo, composto por atrativos naturais e/ou culturais, além de serviços turísticos (EJARQUE, 2005; VALLS, 2006).

Sob esta perspectiva, o Distrito de Itaiacoca congrega serviços e atrativos de ordem natural, representados na Figura 4, que impulsionam a atividade turística no município, destacando aqueles localizados no entorno do objeto deste estudo, a Adega Porto Brazos (QUADRO 3), fomentando a discussão desta investigação acerca da capacidade do empreendimento em proporcionar experiências a seus visitantes.

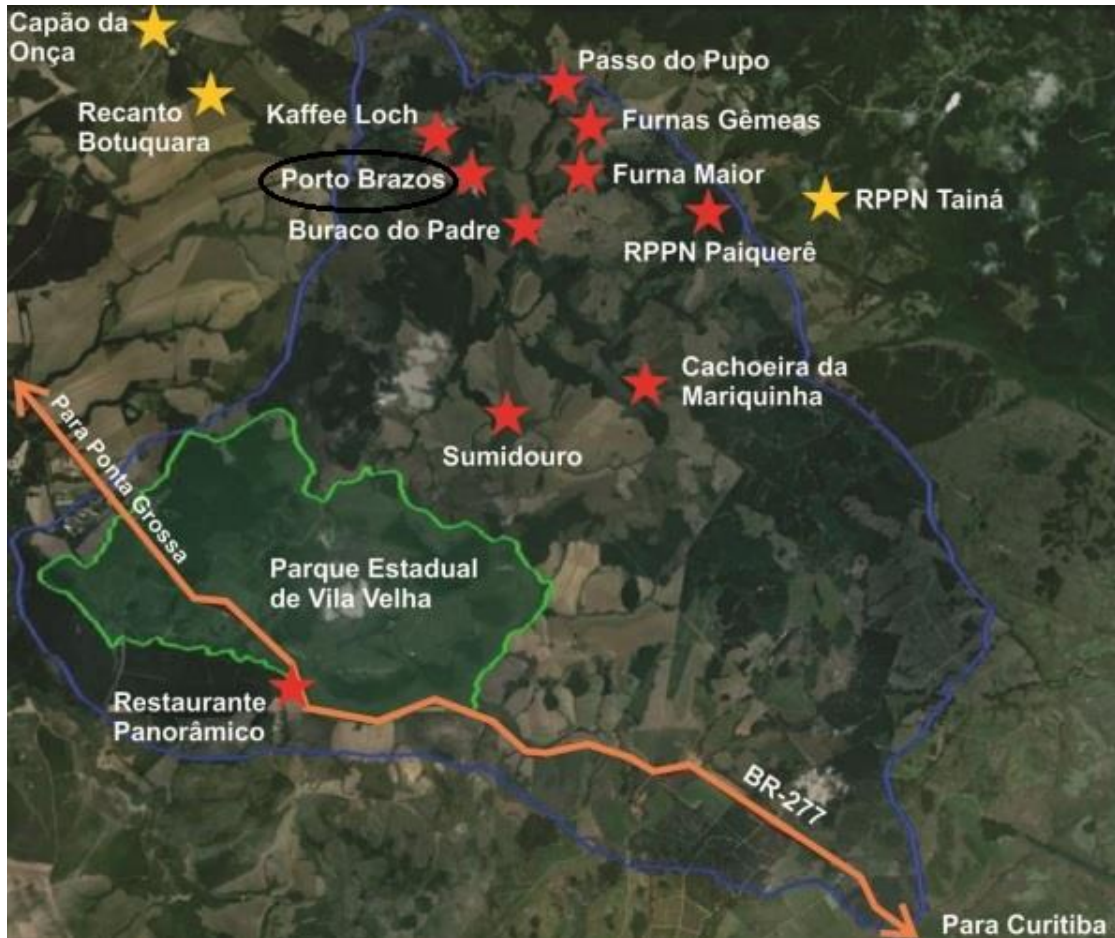


FIGURA 4 - Localização dos atrativos turísticos reais e potenciais do Distrito de Itaiococa e município de Ponta Grossa

FONTE: ECOPARANÁ, 201-.

Atrativos	Descrição
Buraco do Padre	<p>Localizado em uma propriedade particular, o “Buraco do Padre” é uma furna, que apresenta uma cascata de 30 metros de altura em seu interior, formada pelo Rio Quebra Perna.</p> <p>Juntamente com o Parque Estadual de Vila Velha, é admitido como principal atrativo do município de Ponta Grossa, em decorrência de sua exuberância.</p> <p>Recentemente submetido a uma revitalização, é utilizado como um espaço de lazer e recreação que oferta, em sua estrutura, estacionamento, sanitários e churrasqueiras.</p>
Cachoeira da Mariquinha	<p>A “Cachoeira da Mariquinha” é uma Unidade de Conservação - UC, a qual possui formações de arenitos e áreas de mata nativa, com destaque para a cachoeira ali encontrada.</p> <p>Admitido como um ambiente de lazer e recreação, sua estrutura oferece serviços de alimentos e bebidas, sanitários e espaço para camping.</p>
Capão da Onça	<p>O “Capão da Onça” corresponde a uma área de lazer com cachoeiras e piscinas naturais, com estruturas de apoio como sanitários e lanchonete.</p>
Furna Maior	<p>Este atrativo potencial, corresponde a um arco de pedra com presença de vegetação e paredes de, aproximadamente, 100 metros de altura.</p>

Atrativos	Descrição
Furnas Gêmeas	As “Furnas Gêmeas” podem ser considerados atrativos potenciais e compreendem a duas formações rochosas com, aproximadamente, 70 metros de profundidade coberta com vegetação. Ambas as furnas estão separadas por uma espécie de passarela natural, formada por arenito.
Kaffee-Loch	O “Kaffee-Loch” é um café colonial que oferta pratos da culinária rural. Localizado em propriedade privada, disponibiliza sinalização interna, estacionamento e <i>playground</i> .
Recanto Botuquara	O “Recanto Botuquara” compreende uma área de lazer situada em propriedade particular, a qual oferece atividades de pesca, trilhas para caminhadas, tobogãs, banhos em piscinas naturais, churrasqueira, campo de futebol de areia, lanchonete e espaço para camping.

QUADRO 3 - Principais atrativos e serviços turísticos do entorno da Adegas Porto Brazos
 FONTE: Elaborado pela autora (2015), baseado em ECOPARANÁ, 201-.

Dentre as funções as quais deve cumprir um destino turístico, podem-se elencar aquelas que atentam as características do Distrito, a saber: a) proporcionar qualidade de vida para a população local; b) contribuir com o desenvolvimento econômico e c) gerar satisfação, para turistas e autóctones (VALLS, 2006). Nesta perspectiva, Gândara (2004) afirma que a satisfação do turista está relacionada à qualidade do destino turístico e que esta passa a ser admitida como um retorno positivo para a comunidade local.

Desenvolver uma destinação significa identificar as peculiaridades de cada localidade, território ou região, de forma a aplicar a criatividade, a sensibilidade e o conhecimento dos mercados os quais objetivam inserir-se (EJARQUE, 2005). Portanto, a imagem de um destino turístico consiste na relação que o indivíduo estabelece com o espaço visitado, a partir recordações, emoções e experiências incorporadas no meio físico (CROMPTON, 1979 *apud* HORODYSKI, 2014).

3.2 O EMPREENDIMENTO ADEGA PORTO BRAZOS

Localizado no Distrito de Itaiacoca, município de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Região Sul do Brasil, distante aproximadamente 20 quilômetros do núcleo urbano municipal, o empreendimento rural Adegas Porto Brazos tem por produto principal e peculiar as bebidas produzidas, no local, com amoras silvestres².

² Por assim denominarem-se, as amoras silvestres são frutos de longos e espinhosos arbustos, sendo estas propícias para uso culinário. As mudas utilizadas na fabricação dos produtos característicos da Adegas Porto Brazos são advindas do Estado do Rio Grande do Sul e são submetidas a processos de melhoramento.



FIGURA 5 - Porta de entrada principal da Adega Porto Brazos
FONTE: Adega Porto Brazos (2015).

O acesso ao mesmo se dá pela Rodovia PR-153, que atende por Rodovia do Talco³, sendo necessário percorrer 700 metros na estrada Buraco do Padre, não pavimentada (FIGURAS 6 e 7), até a entrada da Fazenda Ponteio, local que abriga a Adega.



FIGURA 6 - Estrada Buraco do Padre, acesso a Fazenda Ponteio, onde se localiza a Adega Porto Brazos
FONTE: A autora (2015).

³ Nome ao qual faz referência às reservas deste minério presentes na região.

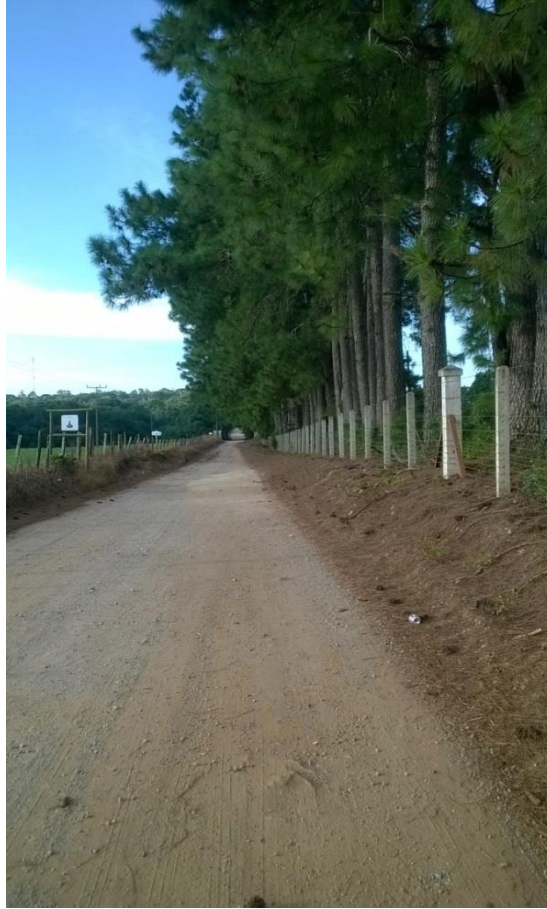


FIGURA 7 - Estrada Buraco do Padre, acesso a Fazenda Ponteio, onde se localiza a Adega Porto Brazos

FONTE: A autora (2015).

3.2.1 Breve histórico do empreendimento

O histórico do empreendimento refere-se à vinda de uma família de imigrantes belgas e de uma tradição europeia, na qual os avós produziam bebidas a partir das amoras, que nasciam naturalmente junto a bosques, para aquecer-se durante o inverno rigoroso. Dando continuidade a esta manifestação histórica e cultural, a Adega Porto Brazos produz, no município princesino, artigos artesanais cuja matéria-prima são as amoras silvestres.

A Fazenda Ponteio, local onde está instalada a Adega e atualmente com uma porção de suas terras inserida no perímetro do Parque Nacional dos Campos Gerais - PNCG, foi adquirida há quinze anos pelo imigrante belga Geert Dewulf e atualmente é propriedade da senhora Ane Leen Dewulf, a qual também a gerencia e recebe os visitantes, contextualizando o empreendimento, sua produção e oferecendo-lhes a degustação de alguns dos produtos.

Conforme relatos do patriarca da família, as oportunidades de estabilidade financeira decorrentes da agricultura não eram promissoras em seu país de origem, o que o levou a lembrar a experiência de viver no Brasil quando jovem, e retornar com sua esposa e filhos para empreender seus negócios no Distrito de Itaiacoca, estrategicamente escolhido por características geográficas, com ênfase às climáticas.

A semelhança da produção do licor de amora com o vinho do Porto, característico desta região em Portugal, e a variedade de amoras utilizadas para fabricação das bebidas, denominada Brazos, compuseram o nome do empreendimento, que desperta o interesse de alguns visitantes.

3.2.2 Processos de produção

As amoras são cultivadas, de forma natural, sem o uso de agrotóxicos, colhidas manualmente e selecionadas para a produção de aguardentes, licor, fermentado⁴ (vinho), espumante, suco, quentão, cerveja, geleias, calda, polpas e utilizadas para fins de gastronomia no restaurante do empreendimento.

Do cultivo da fruta ao envasamento, todos os processos de produção são realizados na Fazenda Ponteio. Após a colheita, as amoras são levadas até a Adega, na qual passam por um processo de trituração e em seguida são armazenadas em tonéis de polipropileno⁵, com capacidade para dez mil litros cada. Nos tonéis as bebidas sofrem um processo de fermentação e, depois de filtradas ficam armazenadas por tempo indeterminado, no entanto, os procedimentos para a produção das aguardentes, fermentado e licor, duram aproximadamente dezoito meses. Na área destinada a higienização da produção, são feitas as operações de lavagem dos novos vasilhames que receberão as bebidas prontas para a comercialização (ANTUNES, 2009).

Os procedimentos de fabricação são realizados pelo Sr. Geert, o qual foi responsável pela idealização da garrafa que armazena o licor de amora, a qual estampa a marca do empreendimento e chama a atenção dos turistas por sua estética. Neste contexto, a Adega não possui funcionários, salva exceções quando

⁴ O fermentado de amora é oferecido ao público consumidor da Adega Porto Brazos como vinho, mesmo a definição desta bebida alcoólica dever-se-á fermentação parcial ou total de uvas.




⁵ O polipropileno é um material plástico que pode ser moldado com aquecimento. É usado em brinquedos; copos plásticos; recipientes para alimentos, remédios, produtos químicos; carcaças para eletrodomésticos; fibras. Disponível em: <www.dicionarioinformal.com.br/polipropileno/>






acadêmicos da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, em sua maioria do curso de engenharia de alimentos, prestam serviços a proprietária, de forma a cumprir, em campo, requisitos estabelecidos pelas disciplinas.

Diversos experimentos e especializações foram necessários para obtenção dos produtos finais que são comercializados na Adega Porto Brazos, em eventos locais e regionais, além de outros estabelecimentos do município de Ponta Grossa integrantes do setor de turismo, tais como hotéis, restaurantes e atrativos turísticos, a exemplo do Parque Estadual de Vila Velha - PEVV.

3.2.3 Produtos

Atualmente a Adega Porto Brazos comercializa uma linha com nove produtos fabricados a partir das amoras, apresentadas suas características no Quadro 4, as quais, de acordo com a proprietária, possuem propriedades farmacológicas benéficas a saúde.

Produto	Características
 <p data-bbox="496 1332 794 1361">Licoroso de Amora (licor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa com 750 ml; - Teor alcoólico: 14%; - Idade: 5 anos;
 <p data-bbox="411 1686 880 1720">Fermentado de Amora Licoroso (vinho)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa com 750 ml; - Garrafa com 375 ml; - Teor alcoólico: 14%;
 <p data-bbox="513 2049 778 2078">Aguardente de Amora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa de 500 ml; - Garrafa de 375 ml; - Teor alcoólico: 40%;

Produto	Características
 <p data-bbox="363 622 930 651">Aguardente Composta de Amora com Carvalho</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa com 500 ml; - Garrafa com 250 ml; - Teor alcoólico: 40%;
 <p data-bbox="523 992 770 1021">Licor de Amora Fino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa com 500 ml; - Garrafa com 250 ml; - Teor alcoólico: 30%;
 <p data-bbox="523 1361 770 1391">Licor de Amora Seco</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa com 500 ml; - Garrafa com 250 ml; - Teor alcoólico: 30%;
 <p data-bbox="229 1715 1066 1771">Bebida Mista de Fermentado de Amora e Suco de Amora Gaseificada (espumante)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Garrafa de 750 ml; - Teor alcoólico: 11%;
 <p data-bbox="549 2007 746 2036">Geleia de amora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Peso: 300 gramas; - Sem semente; - Sem pimenta; - Com pimenta;

Produto	Características
 <p data-bbox="552 528 738 555">Calda de amora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produto artesanal; - Sem conservantes; - Peso: 300 gramas; - Sem semente.

QUADRO 4 - Produtos da Adega Porto Brazos

FONTE: Elaborado pela autora (2015), baseado em Adega Porto Brazos (2015).

O registro e fiscalização de bebidas alcoólicas e não alcoólicas são cometidos ao Ministério da Agricultura, por meio das Superintendências Federais de Agricultura nos Estados, de forma conjunta a Coordenação-Geral de Vinhos e Bebidas (CGVB). Para tanto, a qualidade na elaboração e industrialização dos referidos produtos, devem ser atestadas, a fim de que os mesmos não ofertem riscos à saúde humana (BRASIL, 2016).

Considerando tal informação, a Adega Porto Brazos consente com as normatizações estabelecidas pelo órgão, para comercializar sua produção. Não obstante, além dos nove produtos anteriormente citados, outras opções de bebidas como o suco, o quentão e a cerveja de amora, são ofertadas para consumo no local, exclusivamente, considerando a tramitação do atestado para sua venda junto ao Ministério.

3.2.4 Estrutura

A estrutura da Adega Porto Brazos foi adaptada do local onde, antes da aquisição pela família, funcionava um haras. Reestruturado para o negócio, atualmente o espaço está dividido em área de cultivo das amoras, área de produção, depósito, escritório, estoque, instalações sanitárias, laboratório, recepção (loja), restaurante, salas de exposição dos produtos e varanda.

Os procedimentos de produção (trituração da fruta, armazenamento, limpeza dos vasilhames e análises de laboratório) concentram-se em um espaço aos fundos da loja, sendo este ambiente restrito a visitação por motivos de higiene e segurança. O estoque das garrafas compreende duas pequenas salas, as antigas baias do haras, com pouca luminosidade a fim de não afetar a composição dos produtos (ANTUNES, 2009).

Na recepção do empreendimento, ambiente compreendido pela loja, móveis coloniais provindos de Minas Gerais e de Portugal (ANTUNES, 2009), conotam a rusticidade da decoração, que, por vezes, atrai comentários elogiosos dos visitantes.

O escritório é utilizado para realização de notas fiscais e confecção de documentos diversos, sendo seu acesso restrito a família e eventuais colaboradores. O estacionamento na entrada da propriedade e a varanda em frente a Adega, integram-se à paisagem rural local (ANTUNES, 2009).

3.2.5 Atratividade

Além da atratividade correspondente a fabricação, degustação e comercialização dos produtos locais, outros elementos configuram-se como diversificações da oferta turística local, como demonstra a Figura 8.



FIGURA 8 - Placa de sinalização e indicação da oferta de produtos e serviços da Adega Porto Brazos
 FONTE: A autora (2015).

O espaço *gourmet*, leia-se restaurante, proporciona o consumo de um cardápio com receitas brasileiras e belgas preparadas na hora; tábuas de queijo e

embutidos; *fondues*; panquecas; *waffles* e outros quitutes. Com ambientação rústica em meio à natureza, o espaço para eventos é mobiliado e equipado com cozinha industrial, bar, churrasqueira e lareira para recepcionar até 350 pessoas. O campo de minigolfe (FIGURA 9), que consiste em um circuito com 18 buracos, acessível a todas as idades, foi construído em meio ao campo experimental de lavanda (FIGURA 10), originárias da França, a qual se atribuem propriedades farmacológicas.



FIGURA 9 - Campo de minigolfe
FONTE: Adega Porto Brazos (2015).



FIGURA 10 - Campo experimental de lavanda
FONTE: Adega Porto Brazos (2015).

O visitante que almeja usufruir da oferta de produtos e serviços apresentada, deve atentar aos horários de funcionamento do empreendimento, considerando que a loja, o espaço destinado à realização de eventos e o campo de minigolfe estão abertos de segunda a segunda, das 09 às 18 horas; e o espaço *gourmet* opera aos sábados, domingos e feriados, das 11 às 18 horas e ao longo da semana mediante prévio agendamento.

Aos interessados em realizar uma visita técnica a Adega Porto Brazos e conhecer detalhadamente o processo de produção das bebidas cuja matéria-prima são as amoras, é possível agendar a atividade, em grupos de no mínimo 15 indivíduos, sendo o período de março até o início do mês de outubro recomendado para sua realização.

Partindo do panorama ofertado pelo empreendimento, Pine II e Gilmore (1999, p. 53) afirmam que quando os quatro domínios da experiência (entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão) são incorporados a determinado cenário, este deixa de ser um lugar trivial e admite-se como um lugar especial capaz de provocar uma sensação.

Nesta perspectiva, nas etapas seguintes deste trabalho são demandados esforços para reconhecer na Adegas Porto Brazos um ambiente capaz de proporcionar experiências aos seus visitantes, capaz de conduzi-los a destinar mais tempo à atividade turística.

4 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Considerando as proposições apresentadas por Gil (2006), para que determinado conhecimento seja admitido como científico, é necessário que sejam estabelecidos os procedimentos intelectuais e técnicos adotados para obter o conhecimento ao longo da investigação. Neste contexto, esta etapa da produção refere-se à apresentação da metodologia de trabalho.

4.1 MÉTODOS DE PESQUISA

Quanto ao método de pesquisa, ou seja, o caminho estabelecido para alcançar determinado fim, no qual são admitidos critérios de referência na busca por esclarecimentos com relação a uma problemática (GIL, 2006; DENCKER, 1998), a pesquisa que se propôs realizar foi elaborada com base em investigações teóricas e empíricas, a qual justificou um estudo de caráter exploratório e uma abordagem qualitativa, orientada pelo *design thinking*. A partir disso, foram estabelecidos os procedimentos de trabalho descritos na sequência.

4.1.1 Pesquisa exploratória

As pesquisas exploratórias caracterizam-se por familiarizar o pesquisador com o problema, a fim de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca do fato. Envolve em geral levantamento bibliográfico e documental, sendo uma de suas formas comuns de apresentação o estudo de caso (GIL, 2006; DENCKER, 1998).

4.1.2 Abordagem qualitativa

Este estudo buscou informações de caráter subjetivo, nos quais a obtenção dos dados envolveu a observação e os aspectos emocionais atribuídos a cada personagem analisado com relação as suas experiências turísticas. Não havendo coleta de dados através de questionários, à estatística não fora requerida nesta investigação, caracterizando a abordagem qualitativa (RICHARDSON, 2010), que, segundo Chiapetti (2010, p. 144) “trabalha com informações subjetivas de locais e de fatos, fornecidas pelos sujeitos envolvidos”.

A presença da pesquisadora em todo processo que envolveu o trabalho de campo merece destaque ao requerer atenção e sensibilidade aos detalhes da

pesquisa, fornecidos por cada um dos perfis de turistas analisados, relevantes para obtenção dos dados na etapa da análise interpretativa.

4.1.3 Abordagem do *Design Thinking*

Fundador da empresa de design mundial IDEO e professor da Universidade de Stanford, David Kelley ao ser questionado a respeito das funções atribuídas a um design, sempre respondia a questão incorporando a palavra “*thinking*”, traduzida para a língua portuguesa como pensamento, para responder os que os designs fazem (BROWN, 2010). Tal fato originou o termo “*design thinking*”, que segundo Martin (2010), foi admitido como conceito de gradativa evolução desde a primeira década do ano 2000.

Pressupondo o uso da criatividade, o *design thinking* prevê a conversão de necessidades pessoais em demanda, através de técnicas e estratégias operacionalizadas por meio da observação e compreensão do consumidor, de forma intimista, inovando ou incrementando a oferta de produtos e serviços no qual o valor agregado está relacionado à experiência (HORODYSKI, 2014; GÂNDARA, SOUZA e BÓGEA, 2012; BROWN, 2010, MARTIN, 2010).

De forma sintética, o Quadro 5, a seguir, apresenta aspectos norteadores do *design thinking* como abordagem de pesquisa e os teóricos os quais deram suporte a esta referência.

Principais aspectos conceituais	Base teórica para este estudo
<ul style="list-style-type: none"> - processo fundamentalmente exploratório e interdisciplinar; - proposta centrada no ser humano; - parte de uma dicotomia compreendida entre equipe de design e cliente; - desenvolvimento de proposições de caráter emocional, além do já determinado, funcional; - conversão de necessidade em demanda; - capacidade intuitiva para reconhecer padrões; - processo criativo; - traduz observações em insights e estes em produtos e serviços; - maximiza negócios em ampla variedade de organizações. 	<p>Horodyski (2014); Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2012); Brown (2010); Martin (2010).</p>

QUADRO 5 - Aspectos norteadores da abordagem do *design thinking*
FONTE: Elaborado pela autora (2015).

4.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Para a realização deste trabalho foram necessários alguns procedimentos técnicos para a coleta e, conseguinte, análise de dados. Gil (2006, p.42) define a pesquisa como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”, a qual objetiva “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2006, p. 42).

4.2.1 Pesquisa bibliográfica

Desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, a pesquisa bibliográfica é fundamental na fase preliminar de levantamento de dados e revisão da literatura, objetivando a compreensão inicial do tema a ser estudado, bem como autores e estudos de referência da área (HORODYSKI, 2014; GIL, 2006; DENCKER, 1998). Quanto às vantagens estabelecidas para este procedimento, “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2006, p. 65).

No que concerne esta pesquisa, destaca-se a utilização majoritária de artigos científicos referentes à temática, enfatizando a aplicabilidade desta em estudos de caso brasileiros.

4.2.2 Estudo de caso

Após o levantamento dos estudos teóricos acerca do tema de interesse deste trabalho, houve a necessidade de uma análise aprofundada, de forma a permitir o conhecimento amplo e detalhado do objeto de estudo determinado (GIL, 2006). Como um dos propósitos deste procedimento, utilizado com uma frequência maior pelos pesquisadores sociais, enfatiza-se “descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação” (GIL, 2006, p. 73).

4.2.3 Pesquisa de campo

Considerando a utilização de um estudo de caso no município de Ponta Grossa, Paraná, a pesquisa de campo foi outro procedimento necessário para a efetivação deste estudo, pelo fato de permitir que o pesquisador se insira diretamente na realidade a qual almeja compreender (HORODYSKI, 2014). Segundo

Chiapetti (2010), a pesquisa de campo é fundamental para que o próprio pesquisador vá a campo para coletar as informações necessárias, pois esta vivência é parte da compreensão que se deve ter para realizar a análise.

4.2.4 Técnica do shadowing ou imersão em contexto

A técnica do *shadowing* ou, imersão em contexto, compreende um tipo de pesquisa etnográfica, desenvolvida pela IDEO, publicada em um documento intitulado *Human Centered Design* (2009), admitido como um *kit* de ferramentas de pesquisa com enfoque no ser humano.

Partindo da observação dos indivíduos no contexto de sua experiência em relação a determinado objeto (HORODYSKI, 2014), revela oportunidades e insights em decorrência da inserção do pesquisador e sua relação com os sujeitos na prática da atividade turística (PANOSSO NETTO, 2010). Adentrar o contexto de estudo significa adquirir empatia por meio da socialização com os indivíduos envolvidos no processo, oportunizando um ambiente habitual, permitindo que os mesmos ajam normalmente, partindo do pressuposto de que aquilo que as pessoas dizem ou pensam fazer não corresponde à realidade de suas atitudes (IDEO, 2009).

O uso da estratégia de pesquisa centrada no ser humano acarreta em melhores resultados quando da atuação dos designers, de modo que estes entendem os indivíduos na forma experiencial, além da intelectual (IDEO, 2009).

4.2.4.1 *Shadowing* na Adega Porto Brazos

O espaço compreendido pelo empreendimento objeto deste estudo, sendo o ambiente projetado para o minigolfe, a área incluída pelo restaurante e pela loja, na qual são comercializados os produtos, constituiu o ambiente de imersão da pesquisadora e dos turistas os quais possibilitaram a observação das experiências recorrentes.

O *shadowing* na Adega Porto Brazos foi realizado entre os meses de março a agosto do corrente ano, totalizando vinte e cinco participações (descritas no Apêndice A deste trabalho), com perfis divergentes em relação à faixa etária, país ou município de origem, condição social, bem como indivíduos sós, casais, ou aqueles acompanhados da família, ou grupo de amigos, considerando o que Urry (2001) discorre com relação ao turista: “não existe um único olhar do turista enquanto tal, ele varia de acordo com grupo social e o período histórico, ressaltando as diferenças

e a pluralidade de experiências turísticas” (URRY, 2001, p.16). Desta forma, a disposição dos participantes pode ser apresentada conforme o Quadro 6, a seguir:

Condição do turista participante da pesquisa	Número de participantes
Individual	18 pessoas;
Casal	4 pessoas, sendo 2 casais;
Trio de familiares ou amigos	3 pessoas, sendo 1 trio de amigos;
Total de turistas envolvidos	25 pessoas

QUADRO 6 - Condição dos turistas participantes da pesquisa
 FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Tal estratégia possibilitou uma abrangência no volume de turistas, visto que este era desigual em decorrência de aspectos externos, os quais poderiam influenciar a experiência turística particular, a exemplo de variáveis climáticas. As distintas motivações e período de permanência dos turistas no empreendimento gerou, ainda, uma dissonância acerca da qualidade e quantidade de experiências mensuradas.

Para consolidar as observações, a pesquisadora deslocava-se até o Distrito de Itaiacoca aos domingos, no período matutino, em consequência à disponibilidade de transporte, o qual era realizado por determinada empresa privada, e lá permanecia até o fim da tarde.

O fluxo de visitantes centrava-se a partir do meio dia, horário no qual o almoço começava a ser servido, visto que a refeição era admitida como motivação recorrente à visita.

Ao adentrar o empreendimento, era solicitada ao turista uma autorização para a realização da pesquisa, sem explicitar os objetivos da observação, evitando-se influenciar seu comportamento. A participação na pesquisa é anônima, já que o visitante participante não é fotografado, tampouco seu nome é utilizado. No entanto, é feito o registro de determinadas informações de demanda, como origem, faixa etária e motivações para a visita.

Durante toda a experiência do turista no empreendimento, o mesmo é acompanhado a distância, e suas atividades são observadas. Esta investigação requer flexibilidade em relação à liberdade individual dos turistas, analisados separadamente durante todo tempo que permaneceram no local. São registradas quaisquer manifestações relacionadas à experiência turística daquele momento na pesquisa - gestos, atitudes, escolhas, pontos de interesse para fotografias, bem

como verbalizações e depoimentos - opiniões, dúvidas, elogios e queixas. Para esta observação, as dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999) são utilizadas como categorias de análise, etapa posterior.

Após a pesquisa de campo, é feito um trabalho de gabinete, em que são identificados os perfis dos visitantes, e as experiências de cada turista participante da pesquisa são organizadas em um quadro, de forma a categorizá-las. Posterior a esta etapa, um novo quadro é elaborado com as experiências descritas, agora, de maneira generalizada, a fim de torná-las subsídio para análise por meio de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999).

4.3 A ADEGA PORTO BRAZOS COMO PRODUTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DO DESTINO ITAIACOCA

De acordo com o que fora discutido no capítulo 3 deste trabalho, as experiências turísticas dos visitantes da AdegA Porto Brazos podem ser analisadas conforme as dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999), sendo elas: entretenimento, aprendizagem, evasão e estética. Os dados coletados e organizados foram distribuídos em um modelo de quadro com informações demográficas e a descrição das experiências turísticas conforme essas dimensões, extraídas de cada perfil por meio da aplicabilidade do *shadowing*, apresentados a seguir.

01		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Curitiba, PR; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> entre 45 e 55 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - jogar minigolfe com a família; - fotografar a família jogando minigolfe; - ser fotografado jogando minigolfe;
	Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - curiosidade acerca das amoras como matéria-prima dos produtos ofertados; - tomar conhecimento das regras do jogo de minigolfe;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- observar a paisagem quando sentado na área externa do restaurante;
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - nacionalidade argentina (Buenos Aires); - visitou o “Buraco do Padre” anterior à AdegA Porto Brazos; - não ingeria bebidas alcoólicas; - questionou opções de entretenimento no empreendimento;

		<ul style="list-style-type: none"> - emitiu sons/ruídos a cada erro ou acerto no jogo de minigolfe; - comprou um pote de geleia; - consumiu, no restaurante, água sem gás e suco de amora; - pagou seus débitos com dinheiro.
--	--	---

QUADRO 7 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 01

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

02		
Perfil	Experiências	Descrição
CASAL <u>Origem</u> : não identificada; <u>Sexo</u> : masculino e feminino; <u>Idade</u> : entre 20 e 28 anos; <u>Motivação da viagem</u> : lazer; <u>Forma de viajar</u> : casal; <u>Transporte</u> : automóvel; <u>Compras</u> : sim.	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - achar engraçado o ponto estratégico em que estava alocada a máquina de cartões; - passear de mãos dadas pelo campo de minigolfe;
	Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - não identificada;
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - apreciar a decoração rústica de um dos ambientes da loja;
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - chegaram até o empreendimento achando tratar-se de outro, com opção de café colonial; - consumiram, no restaurante, suco de amora; - solicitaram duas tortas de amora embaladas para viagem; - pagaram seus débitos com cartão.

QUADRO 8 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 02

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

03		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem</u> : não identificada; <u>Sexo</u> : masculino; <u>Idade</u> : entre 45 e 55 anos; <u>Motivação da viagem</u> : lazer; <u>Forma de viajar</u> : família; <u>Transporte</u> : automóvel; <u>Compras</u> : não.	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - comentar acerca do ponto estratégico em que estava alocada a máquina de cartões; - degustar, na loja, duas das opções de bebidas, o licor e o vinho;
	Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - sentar-se na área externa, observando a paisagem, com vistas ao horizonte;
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - observar a paisagem;
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - questionou se o empreendimento aceitava cartões como forma de pagamento; - fumante; - serviu-se do buffet de <i>paella</i>, no restaurante; - pagou seu débito do almoço com cartão.

QUADRO 9 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 03

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

04		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Ponta Grossa, PR; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> entre 25 e 35 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> não.	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - degustar algumas das bebidas ofertadas, sendo o licor, na loja; a cerveja, o vinho e o suco de amora, na área externa do restaurante; - brindar com um membro da família; - fotografar a família; - brincar com o filho no <i>playground</i>; - caminhar pelo campo de minigolfe; - brincar com o filho no colo;
	Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - curiosidade a respeito do teor alcoólico das bebidas comercializadas na loja; - curiosidade pela composição do <i>fondue</i> de queijo;
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - rememorar a região portuguesa da qual é natural, comentando ser o licor semelhante ao vinho do Porto; - posicionar os braços atrás da cabeça e olhar para frente, com vistas ao horizonte;
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - tecer comentários elogiosos: “muito bonito” e “parabéns”;
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - nacionalidade portuguesa (Porto, Portugal); - questionou o valor dos produtos ofertados na loja e no restaurante; - mexeu no aparelho celular; - observou a rolha de uma garrafa; - pagou seus débitos com cartão.

QUADRO 10 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 04

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

05		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Estado de São Paulo; <u>Sexo:</u> feminino; <u>Idade:</u> entre 30 e 49 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> amigos; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - degustar, na loja, uma das opções de bebidas ofertadas, o vinho; - comentar acerca do ponto estratégico em que estava alocada a máquina de cartões;
	Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - imaginar sua cerimônia de casamento no empreendimento;
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - fotografar a paisagem;
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - questionou o valor de determinados produtos; - consumiu, no restaurante, o buffet de <i>paella</i>, suco de amora e um <i>brownie</i> para a sobremesa; - interesse pela locação do espaço para eventos, especificamente casamentos; - posterior à visita, iriam até o “Buraco do Padre”;

		- pagou seus débitos com cartão.
--	--	----------------------------------

QUADRO 11 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 05

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

06		
Perfil	Experiências	Descrição
CASAL <u>Origem:</u> Curitiba, PR; <u>Sexo:</u> masculino e feminino; <u>Idade:</u> entre 25 e 35 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> casal; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, uma das opções de bebidas ofertadas, o vinho;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - tomar conhecimento de como transformar a geleia de amora em calda;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- observar os potes de calda e geleias; - observar a propriedade;
	Outros	- serviram-se do buffet de <i>paella</i> , no restaurante; - ela preocupou-se com o fato de degustar as bebidas e logo em seguida dirigir; - questionaram o valor de determinados produtos; - compraram um pote de calda e outro de geleia; - pagaram seus débitos com cartão.

QUADRO 12 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 06

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

07		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Estado de São Paulo; <u>Sexo:</u> feminino; <u>Idade:</u> entre 28 e 38 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, duas das opções de bebidas ofertadas, sendo o vinho e o licor;
	Aprendizagem	- curiosidade com relação à adaptação da família no Brasil;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- observar a estrutura sendo construída em um dos espaços externos do empreendimento; - observar a decoração rústica admitida no local;
	Outros	- dispensou a tradicional contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - preocupou-se em comprar um objeto para presentear um homem; - pagou sua compra com cartão.

QUADRO 13 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 07

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

08		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Curitiba, PR; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> entre 45 e 55 anos; <u>Motivação da viagem:</u> eventos; <u>Forma de viajar:</u> amigos; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, uma das opções de bebidas ofertadas, o licor; - comentar acerca do ponto estratégico em que estava alocada a máquina de cartões;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- não identificada;
	Outros	- comprou duas canecas com um pote de geleia dentro delas e duas garrafa de licor, sem embalagem, "simples", segundo referência sua; - dispensou a embalagem de madeira que acompanhava o licor que havia comprado; - pagou seus débitos com cartão; - presenteou a esposa e os colegas que o acompanhavam.

QUADRO 14 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 08

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

09		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Georgia, EUA; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> aproximada de 30 anos; <u>Ocupação:</u> engenheiro; <u>Motivação da viagem:</u> trabalho; <u>Forma de viajar:</u> só; <u>Transporte:</u> aeronave e automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, uma das opções de bebida ofertada, o licor; - brindar com o colega que o acompanhava;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - curiosidade acerca de destinos brasileiros para passeio e compras; - curiosidade acerca da localização do Paraguai;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- fotografar o espaço, ainda em construção, destinado ao abrigo de cavalos; - fotografar a casa da família; - observar as opções de embalagens para presentear uma mulher;
	Outros	- foi atendido na língua inglesa; - em decorrência do horário que chegou, o buffet de <i>paella</i> já havia sido recolhido; - acomodou-se, no restaurante, em uma mesa próxima à lareira; - consumiu, no restaurante, uma tábua de frios e cerveja; - pagou seus débitos no restaurante com dinheiro; - havia visitado, mais cedo naquele dia, o "Buraco de Padre"; - ficou surpreso com o fato das amoras constituírem a matéria-prima dos produtos

		ofertados; - comprou uma garrafa de licor e uma garrafa de vinho; - solicitou o uso do sinal de internet <i>wi-fi</i> ; - pagou sua compra, da loja, com cartão.
--	--	---

QUADRO 15 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 09

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

10		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Bélgica; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> aproximada de 30 anos; <u>Ocupação:</u> engenheiro; <u>Motivação da viagem:</u> trabalho; <u>Forma de viajar:</u> só; <u>Transporte:</u> aeronave e automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- interagir, no idioma holandês (flamengo) com as proprietárias, a respeito da família; - degustar, na loja, uma das opções de bebida ofertada, o licor; - brindar com o colega que o acompanhava;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - curiosidade acerca das amoras como matéria-prima dos produtos ofertados; - curiosidade pela saudação brasileira usada para brindes (“saúde”); - curiosidade acerca de destinos brasileiros para passeio e compras; - curiosidade acerca da localização do Paraguai;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- não identificada;
	Outros	- foi atendido nos idiomas inglês e holandês (flamengo); - em decorrência do horário que chegou, o buffet de <i>paella</i> já havia sido recolhido; - acomodou-se, no restaurante, em uma mesa próxima à lareira; - consumiu, no restaurante, uma tábua de frios e cerveja; - havia visitado, mais cedo naquele dia, o “Buraco de Padre” e o Parque Estadual de Vila Velha; - fumante; - ao deixar o empreendimento, iria, ainda, visitar outro atrativo natural do município, a “Cachoeira da Mariquinha”.

QUADRO 16 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 10

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

11		
Perfil	Experiências	Descrição
TRIO <u>Origem:</u> - Belo Horizonte, MG; - Porto Alegre, RS; - China; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade</u> - aproximada de 50 anos; - aproximada de 50 anos; - aproximada de 25 anos; <u>Motivação da viagem:</u> trabalho; <u>Forma de viajar:</u> só; <u>Transporte:</u> aeronave e automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, algumas das opções de bebidas ofertadas; - caminhar pelo campo de minigolfe; - colher uma amora nascida no arbusto;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - conhecimento a respeito das propriedades farmacológicas da lavanda; - curiosidade pelo tempo de existência do empreendimento; - curiosidade sobre minha função no empreendimento;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- filmar a propriedade; - fotografar a paisagem como um todo; - fotografar o arbusto em que nascem as amoras; - fotografar pinhas e pinhões caídos no chão; - fotografar o Pinheiro do Paraná; - fotografar flores, como hortênsias e bromélias; - fotografar o cachorro da proprietária; - fotografar cavalos; - fotografar o campo de lavanda; - observar os patos confinados; - interação com as instalações;
	Outros	- tinham por objetivo maior de deslocamento a visita ao “Buraco do Padre”; - realizaram compras; - sugestão de determinados incrementos à oferta local; - pagaram seus débitos com dinheiro (dois deles) e cartão.

QUADRO 17 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 11

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

12		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Curitiba, PR; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> aproximada de 35 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> amigos; <u>Transporte:</u> bicicleta; <u>Compras:</u> não.	Entretenimento	- caminhar pela propriedade;
	Aprendizagem	- curiosidade pela escolha do nome do empreendimento;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- observar o campo de lavanda e minigolfe;
	Outros	- consumiu, no restaurante, uma tábua de frios e suco de amora; - questionou o valor da garrafa de cerveja.

QUADRO 18 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 12

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

13		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Arapoti, PR; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> entre 60 e 70 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> amigos; <u>Transporte:</u> bicicleta; <u>Compras:</u> não.	Entretenimento	- caminhar pela propriedade;
	Aprendizagem	- tomar conhecimento das propriedades farmacológicas da lavanda e peculiaridades da amora; - curiosidade do uso de uma das instalações;
	Evasão	- observar a paisagem, com vistas ao horizonte, segurando o cigarro em uma das mãos e posicionando a outra na cintura;
	Estética	- observar o campo de lavanda e minigolfe;
	Outros	- solicitou o uso do sinal de internet <i>wi-fi</i> ; - questionou os funcionários pelo empréstimo de um carregador para <i>i-Phone</i> ; - questionou a distância do empreendimento até a rodovia e a declividade do caminho; - consumiu, no balcão da área externa do restaurante, suco de amora; - fumante; - questionou acerca do ponto estratégico em que estava alocada a máquina de cartões; - questionou quem eram os donos da propriedade.

QUADRO 19 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 13

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

14		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Estado de São Paulo; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> aproximada de 30 anos; <u>Motivação da viagem:</u> trabalho; <u>Forma de viajar:</u> só; <u>Transporte:</u> aeronave e automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, algumas das opções de bebidas ofertadas, sendo o licor e o vinho;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- fotografar a propriedade, desde o estacionamento; - observar as embalagens dos produtos;
	Outros	- comentou ter visto alguns dos produtos comercializados no empreendimento à venda no Premium Vila Velha Hotel; - comprou uma garrafa de vinho; - serviu-se, no restaurante, do buffet de <i>paella</i> ; - questionou a razão pela qual não é vendida a garrafa de cerveja; - pagou seus débitos com cartão; - solicitou uma nota fiscal; - mais cedo naquele mesmo dia visitou o Parque Estadual de Vila Velha, e deixando o empreendimento iria visitar outro atrativo natural do município, o "Buraco do Padre"; - a proprietária lhe sugeriu, ainda, a visita à "Cachoeira da Mariquinha".

QUADRO 20 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 14

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

15		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem</u> : não identificada; <u>Sexo</u> : feminino; <u>Idade</u> : aproximada de 30 anos; <u>Motivação da viagem</u> : lazer; <u>Forma de viajar</u> : casal; <u>Transporte</u> : automóvel; <u>Compras</u> : não.	Entretenimento	- alegrar-se com o estouro da garrafa de cerveja; - jogar minigolfe com o companheiro; - posar para fotografias durante o jogo de minigolfe;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- não identificada;
	Outros	- nacionalidade norte-americana; - consumiu, no restaurante, uma garrafa de cerveja.

QUADRO 21 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 15

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

16		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem</u> : Curitiba, PR; <u>Sexo</u> : feminino; <u>Motivação da viagem</u> : compras; <u>Forma de viajar</u> : casal; <u>Transporte</u> : automóvel; <u>Compras</u> : sim.	Entretenimento	- comentar que estava grávida e teria tido o desejo de comer um doce;
	Aprendizagem	- não identificada;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- não identificada;
	Outros	- solicitou a proprietária dois pacotes de amoras congeladas; - pagou seus débitos com cartão.

QUADRO 22 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 16

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

17		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Foz do Iguaçu, PR; <u>Sexo:</u> feminino; <u>Idade:</u> 34 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> não.	Entretenimento	- interagir com o assunto compras no Paraguai e Argentina;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	- lembrar o dia em que foi presenteada pelo marido com produtos do empreendimento;
	Estética	- elogiar a forma das garrafas das bebidas comercializadas; - observar cestas decorativas; - fotografar as instalações; - observar a decoração de uma das instalações (pia em madeira tratada); - tecer comentários elogiosos: "delícia, tudo delícia"; "amei", "adorei";
	Outros	- acomodou-se, no restaurante, em uma mesa próxima à lareira; - serviu-se, no restaurante, do buffet de <i>paella</i> , bebendo vinho para acompanhar a refeição; - lamentou pelo clima frio e chuvoso; - foi presenteada pelo marido;

QUADRO 23 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 17

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

18		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Cambará, PR; <u>Sexo:</u> masculino; <u>Idade:</u> aproximada de 75 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, algumas das opções de bebidas ofertadas, como a aguardente pura, branca, e o vinho; - ser presenteado com um brinde;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	- dispersar a atenção enquanto a proprietária fazia sua tradicional fala de contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados; - ficar "cabisbaixo" após a refeição do almoço;
	Estética	- observar uma embalagem com taças e garrafas;
	Outros	- natural de Taboão da Serra, SP; - comprou potes de geleia; - pagou sua compra com dinheiro; - serviu-se, no restaurante, do buffet de <i>paella</i> ; - questionou o valor das bebidas vendidas na loja.

QUADRO 24 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 18

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

19		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Imbituva, PR; <u>Sexo:</u> feminino; <u>Idade:</u> aproximada de 55 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> não.	Entretenimento	- esfregar as mãos em galhos de lavanda;
	Aprendizagem	- observar e ler as placas informativas a respeito de determinadas plantas cultivadas no entorno do campo de lavanda e minigolfe; - conhecer as propriedades farmacológicas da lavanda;
	Evasão	- não identificada;
	Estética	- apreciar a paisagem;
	Outros	- insistiu por uma muda de lavanda; - ao dirigir-se ao restaurante, serviu-se do buffet de <i>paella</i> ; - comentou que a refeição ofertada estava apimentada; - não visitou a loja.

QUADRO 25 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 19
 FONTE: Elaborado pela autora (2015).

20		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Estado de São Paulo; <u>Sexo:</u> feminino; <u>Idade:</u> aproximada de 50 anos; <u>Motivação da viagem:</u> lazer; <u>Forma de viajar:</u> família; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	- degustar, na loja, todas as opções de bebidas ofertadas;
	Aprendizagem	- ouvir a contextualização acerca do empreendimento e dos produtos comercializados;
	Evasão	- esquecer a carteira por duas vezes sob o balcão da loja;
	Estética	- não identificada;
	Outros	- é parte integrante de um clube de vinho; - não acompanhou a família ao restaurante, optando por continuar a degustação e o diálogo com a proprietária; - dirigiu-se ao restaurante e serviu-se do buffet de <i>paella</i> ; - comentou ter "almoçado bem".

QUADRO 26 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 20
 FONTE: Elaborado pela autora (2015).

21		
Perfil	Experiências	Descrição
<u>Origem:</u> Estado de Santa Catarina; <u>Sexo:</u> feminino; <u>Idade:</u> entre 50 e 60 anos; <u>Motivação da viagem:</u> família; <u>Forma de viajar:</u> lazer; <u>Transporte:</u> automóvel; <u>Compras:</u> sim.	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - degustar, na loja, todas as opções de bebidas ofertadas; - fotografar a família; - passear pelo campo de lavanda e minigolfe;
	Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - não identificada;
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - ignorar o que a irmã lhe falava, dirigindo-se para outro espaço da loja; - esquecer, sob a mesa do restaurante, o tablet que havia levado dentro da bolsa; - jogar no tablet enquanto a família interage;
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - observar e segurar a garrafa de licor, comentando poder esta ser utilizada como um vaso de flores;
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - utilizou as instalações sanitárias; - não demonstrou simpatia ou contentamento; - precisou colocar seu óculos para enxergar o que a irmã lhe mostrava; - fumante; - questionou itens do cardápio do restaurante; - leu o quadro de giz posicionado enfrente a porta do restaurante; - leu a placa indicativa da capacidade de público do espaço destinando ao restaurante; - dirigiu-se ao restaurante e serviu-se do buffet de <i>paella</i>.

QUADRO 27 - Organização dos dados coletados em campo, conforme as dimensões da experiência: perfil 21

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

4.3.1 Análise dos resultados

No tópico anterior foram apresentadas as experiências turísticas, a partir da realização do *shadowing* na Adega Porto Brazos, sendo as vinte e cinco participações mensuradas individualmente, organizadas em vinte e um perfis. O presente tópico tem por objetivo a análise dessas experiências, de forma a compreendê-las, por meio de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999).

Para que este estudo possibilite a construção de um conhecimento novo a ser incorporado pela pesquisadora, de modo a oferecer bases para consulta e aplicabilidade em outras pesquisas, as experiências turísticas anteriormente apresentadas foram compiladas em um quadro, de forma a generalizá-las e orientar a análise dos dados.

Dimensões da experiência	Descrição
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - atividades esportivas; - produzir fotografias; - brincar com diferenças entre o espaço vivido e o espaço visitado; - caminhada; - apreciar, degustar e sentir produtos locais; - brindar com produtos locais e “estourar” garrafas; - brincar com os filhos; - usar o playground; - interagir em idiomas estrangeiros; - colher produtos locais; - atividades de consumo; - receber brindes;
Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - ouvir explicações sobre o atrativo ou empreendimento; - conhecer detalhes da produção local; - conhecer a regra de jogos e atividades esportivas; - conhecer novas palavras; - obter informações turísticas;
Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - manifestar nostalgia e sonhos; - demonstração física de evasão; - esquecer objetos pessoais; - imersão em equipamentos eletrônicos;
Estética	<ul style="list-style-type: none"> - apreciar a beleza cênica e das instalações locais; - produzir fotografias e filmagens sobre o atrativo ou empreendimento; - apreciar produtos locais.

QUADRO 28 - As experiências turísticas na Adegas Porto Brazos

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

- **Entretenimento**

As experiências de entretenimento, correspondentes ao usufruto do ambiente, esteticamente belo, e das atividades ofertadas que proporcionem momentos de descontração, relaxamento e satisfação (PEDRON e HORODYSKI, 2012; PINE II e GILMORE, 1999), foram as mais recorrentes na Adegas Porto Brazos.

O espaço destinado ao minigolfe, evidentemente, proporcionou entretenimento para determinados turistas, que exprimiam verbalmente sentimentos de frustração ao errar as tacadas, e de alegria ao acertá-las, capturando estes momentos com o auxílio de aparelhos celulares. A relevância das fotografias no entretenimento dos turistas é notória, visto que se preocupam em registrar a paisagem e suas ações dentro do contexto de visitação. Atividades de caminhada foram igualmente identificadas utilizando este mesmo espaço, aliadas a aprecia o c nica da paisagem, admitida como experiência estética (PINE II e GILMORE, 1999). Nesta perspectiva, duas ou mais dimensões da experiência turística puderam ser mensuradas simultaneamente (PINE II e GILMORE, 1999).

Considerando a sociabilidade como aspecto importante das experiências de entretenimento (HORODYSKI, 2014), verificou-se o interesse dos turistas em interagir com a proprietária, também em idiomas estrangeiros, e com a possibilidade de apreciar, degustar e sentir os produtos locais, a considerar a experiência de um turista que colheu uma amora do arbusto, a turista que se alegrou com o estouro da garrafa de espumante, ou aqueles que brindaram a sua experiência.

Ainda o uso do *playground* e brincadeiras com os filhos, comentários tecidos acerca do ponto onde estava alocada a máquina de cartões, enfatizando as diferenças peculiares entre a realidade vivida e aquela visitada, divertiam alguns turistas mesmo quando as condições climáticas não eram favoráveis.

A análise desta dimensão experiencial apontou, igualmente, as atividades de consumo como experiências de entretenimento, a ponderar o ato de escolher artigos para presente, embalagens, opções de alimentação e sob o aspecto de outros destinos de passeios e compras questionados por três turistas, os quais o trabalho eram suas motivações para a viagem até o município.

- Aprendizagem

No decorrer da visita a loja, os turistas que participaram da pesquisa demonstravam interesse em escutar a fala da proprietária, na qual contextualizava o empreendimento e os produtos ofertados, caracterizando a principal manifestação da experiência de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999). Considerando que esta apresentação é realizada muitas vezes ao longo da semana, a multiplicar pelo tempo de existência do empreendimento, acaba por se tornar mecanizada e por vezes perde a riqueza de detalhes, os quais instigam a curiosidade de alguns visitantes, como do teor alcoólico das bebidas e processo de produção.

Verificou-se, também, que os turistas manifestaram desejo em conhecer as amoras - a maneira como são cultivadas, sua forma e tamanho, cor e sabor - matéria-prima peculiar utilizada na produção local, a lavanda e suas propriedades farmacológicas.

O diálogo entre proprietária e turistas propiciou experiências de aprendizado, observadas no comportamento curioso dos visitantes, como de um turista que questionou a saudação brasileira usada em brindes (“saúde”), incorporando uma nova expressão idiomática; destinos de compras e passeio; além de outras opções de atrativos do Distrito de Itaiacoca. Ainda neste contexto, o nome escolhido para o

empreendimento, a cultura da família e sua adaptação ao Brasil despertou interesse de alguns turistas.

- Evasão

No que se refere às experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999), foram aquelas mais difíceis de serem mensuradas, nas quais o uso da ferramenta de pesquisa do *shadowing* (IDEO, 2009) fora mais expressivo, considerando se tratarem de experiências individuais, silenciosas e sutis (HORODYSKI, 2014), que puderam ser observadas por meio de manifestações físicas de relaxamento ou reflexão. Dos aspectos que possibilitaram mensurar esta dimensão, o esquecimento de objetos pessoais por parte de duas turistas - tendo uma esquecido sua carteira por duas vezes sob o balcão da loja e outra esquecido o *tablet* sob a mesa do restaurante - foi a mais expressiva manifestação evasiva (PINE E GILMORE, 1999).

A possibilidade de inserção no ambiente por meio das instalações, possibilitou que os turistas consumissem alimentos e bebidas na área externa do restaurante e, durante o ato de degustar, direcionavam seu olhar de modo a apreciar a paisagem, ficando reflexivos por alguns instantes; assim ocorria também com os fumantes que saíam do restaurante ou da loja para acender o cigarro.

A sensação de rememorar lugares e acontecimentos passados (GIMENES *apud* TONINI e LAVANDOSKI, 2011), também foi recorrente dentre as experiências de evasão observadas (PINE II e GILMORE, 1999). Na loja, degustando algumas das opções de bebidas ofertadas, o turista natural da região do Porto (Portugal), mencionou a semelhança entre o licor produzido com amoras silvestres e o vinho do Porto, recordando o local em que nasceu e o hábito de consumo deste produto. Outra turista lembrou a ocasião em que foi presenteada pelo marido com artigos da Adega Porto Brazos.

Foi possível observar, ainda, que a utilização de aparelhos eletrônicos prejudicou em determinados momentos a possibilidade dos turistas vivenciarem experiências de evasão. Isto porque alguns visitantes se preocuparam em manter-se conectado a internet, solicitando o uso do sinal *wi-fi*, carregador para *i-Phone* ou quando utilizavam os aparelhos para entreter-se com jogos.

- Estética

As experiências estéticas (PINE II e GILMORE, 1999) dos turistas que participaram da pesquisa puderam ser observadas devido à apreciação de algum aspecto da paisagem rural, a considerar fauna e flora; da produção local e das instalações. Esforços para apreciar, fotografar (TONINI e LAVANDOSKI, 2011) e tecer comentários elogiosos, reforçavam a percepção que os visitantes detinham do ambiente e a forma com que o consumiam. Neste contexto é interessante ponderar que as manifestações estéticas mais expressivas provinham dos perfis de origem estrangeira ou de núcleos urbanos longínquos e de elevada urbanização, o que nos faz refletir, por meio de um pensamento dedutivo (GIL, 2006), que há uma tendência do turismo na qual a motivação do deslocamento remete-se ao encontro com a natureza, apreciação da paisagem, fuga da rotina, relaxamento e interação com outras pessoas (MENDES, GUERREIRO e MARTINS, 2011; PANOSSO NETTO, 2010; TONINI, 2009; BENI, 2004), considerando realidades vividas muito distintas da visitada, como a do turista chinês que registrou inúmeros elementos que compunham o ambiente, demonstrando curiosidade por nomes e funções.

Além do cenário natural de forma geral, os turistas apreciavam flores e espécies botânicas, distribuídas no entorno do campo de lavanda e minigolfe; animais confinados como patos e galinhas, cavalos e cachorros; a decoração rústica a qual envolve o espaço destinado ao restaurante e a loja; e a apresentação dos produtos locais, como embalagens e a forma da garrafa de licor, podendo admitir outras funções, como apontou uma turista ao imaginá-la servindo como um vaso de flores.

A pesquisa de campo realizada para o presente estudo contemplou as quatro dimensões da experiência - entretenimento, aprendizagem, evasão e estética (PINE II e GILMORE), tornando possível analisar que o meio ambiente rural, considerando as atitudes dos turistas para com o espaço, e a peculiaridade da oferta da Adega Porto Brazos no município de Ponta Grossa, influenciaram diretamente nas experiências do público participante da investigação.

A proposta metodológica deste trabalho, a considerar o *shadowing* como ferramenta de pesquisa, proporcionou, ainda, alguns *insights* a pesquisadora, do uso dos resultados das análises tecidas a partir do reconhecimento das experiências, os quais são apresentados na sequência.

4.3.2 Propostas de incrementos à oferta da Adegas Porto Brazos

A fim de que este trabalho tenha uma finalidade prática, não apenas teórica, e contribua com alguma melhoria da oferta turística do empreendimento, exercitando na pesquisadora uma das atribuições do profissional de turismo, por meio da observação das experiências turísticas de seu público, pensou-se elencar alguns incrementos ao empreendimento, de maneira a atender uma demanda com necessidades emocionais, que preza por um atendimento ágil e de qualidade.

Para tanto, estas propostas estão distribuídas em quadros, relacionando as dimensões da experiência (PINE II e GILMORE, 1999) que subsidiaram a análise de cada perfil de turista participante da pesquisa.

Facilidades	
Proposta de incremento à oferta	Descrição
Precificação dos produtos	A sinalização dos valores dos produtos, de forma individual, atentando à estética e personalização das etiquetas, exime o visitante do questionamento, podendo este sentir-se a vontade para escolher comprar um ou outro produto, liberando a proprietária desta função, garantindo a hospitalidade e o fluxo de visitação. Dentre os perfis de turistas analisados, cinco deles questionaram valores de produtos no momento do consumo (perfis 04, 05, 06, 12 e 18).
Identificação das formas de pagamento	O emprego de adesivos ou placas indicativas acerca das formas de pagamento aceitas pelo empreendimento facilita seu reconhecimento, por parte do turista, de maneira que ele sinta-se a vontade em consumir, sem ter que questionar os funcionários, liberando-os desta atenção e evitando constrangimentos, principalmente em dias de fluxo intenso de visitação. O turista de perfil 03 explicitou sua preocupação com a forma de pagamento, bem como outros visitantes questionam a proprietária logo após já terem consumido no restaurante ou escolhidos os produtos para compra.

QUADRO 29 - Incremento da oferta turística da Adegas Porto Brazos: facilidades
FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Experiência de entretenimento e evasão	
Proposta de incremento à oferta	Descrição
“Colha e Pague”	O ato de dirigir-se, em meio ao campo de lavanda e minigolfe, até os arbustos das amoras silvestres, colhê-las manualmente, como no processo de produção da Adegas Porto Brazos, pagar pelo esforço empreendido e consumi-las na própria residência, configura-se não só uma experiência de entretenimento, mas de evasão, mediante

	a participação ativa do turista e sua imersão na atividade. Esta prática atende a demanda de visitantes que desconhecem as amoras e a maneira como são cultivadas (perfis 01, 09, 10 e 11) bem como desejam consumir a fruta <i>in natura</i> ou sob o aspecto da culinária, contribuindo para o aumento da receita local.
--	--

QUADRO 30 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: experiências de entretenimento e evasão

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Experiência de aprendizagem	
Proposta de incremento à oferta	Descrição
Divulgação de atrativos locais	Dos turistas que participaram desta pesquisa, parcela significativa haviam visitado outro atrativo turístico no entorno da Adega Porto Brazos, ou manifestaram interesse em conhecê-los posterior a visita ao empreendimento (perfis 01, 05, 09, 10, 11 e 14). Neste contexto, a distribuição de mapas e materiais de divulgação de outros atrativos que integram o destino turístico de Itaiacoca poderia promover maior visibilidade ao empreendimento, aumento no fluxo de visitação e rendimento.

QUADRO 31 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: experiências de aprendizagem

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Experiência estética	
Proposta de incremento à oferta	Descrição
Instalação de mobiliário	A este item refere-se especificamente a instalação de banquetas construídas em madeira, atentando a decoração rústica já instituída, com altura elevada, posicionadas enfrente à porção do balcão na área externa do restaurante, atendendo a uma necessidade de fumantes e demais visitantes que poderiam optar por degustar alimentos e bebidas em ambiente convidativo em consonância com a paisagem rural. Os perfis 01, 03, 04, 10, 13 e 21 escolheram em algum momento da sua visita acomodar-se "ao ar livre", seja para comer, beber ou fumar.
Opções de embalagens	Assim como a garrafa de licor é comercializada com a opção da caixa de madeira enquanto embalagem e incremento do produto, as demais bebidas podem oferecer a mesma opção, cada qual particularizada em virtude do tamanho das garrafas, considerando que uma parcela de turistas repensam o ato de comprar algumas das bebidas em virtude da fragilidade das garrafas para o momento de despacho de bagagens no aeroporto (perfis 09 e 14) ou acomodação no carro quando em viagens em família.

QUADRO 32 - Incremento da oferta turística da Adega Porto Brazos: experiências estéticas

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou reconhecer as experiências turísticas (entretenimento, aprendizagem, evasão e estética) dos visitantes em relação ao espaço visitado - atendendo ao objetivo geral desta pesquisa - as quais proveram avanços nos estudos da temática, por consistir uma abordagem experiencial, sob a ótica do consumidor turista, em estudos aplicados nos Campos Gerais do Paraná.

O emprego de uma abordagem multidisciplinar, considerando o uso de metodologias e ferramentas de pesquisa como o *design thinking* e o *shadowing*, respectivamente, permitiu mensurar de que forma os turistas desfrutam dos serviços e produtos da Adega Porto Brazos, possibilitando criar estratégias, ainda que simplórias, de incremento à sua oferta, por meio da observação das experiências de seus visitantes - consentindo com objetivos específicos definidos no início desta produção, relacionados à análise das experiências recorrentes no empreendimento e ao uso de seus resultados para sugestão de incrementos a esse. Parte da contribuição desta pesquisa está em difundir, no meio acadêmico em que a pesquisadora está inserida, a proposta do uso de novas metodologias de trabalho, que não estejam apenas centralizadas na busca de informações por meio de questionários ou entrevistas, considerando que as afirmações sobre o que as pessoas fazem, ou pensam fazer, nem sempre correspondem as suas atitudes.

De forma a elucidar a problemática na qual se baseou este trabalho - como os turistas experienciam a Adega Porto Brazos? - os principais resultados desta investigação, possíveis de serem apurados em decorrência da metodologia empregada para obtenção de dados qualitativos, essenciais para discussão nesta pesquisa, apontam que o turista da Adega Porto Brazos torna-se compassivo com a possibilidade de relaxamento e distanciamento do núcleo urbano, tornando a experiência de visita respeitável e prazerosa. Aprecia a paisagem rural e seus elementos característicos, de fauna, flora, texturas, cores e aromas. Demonstra curiosidade pela produção local, considerando o emprego das amoras silvestres como matéria-prima de bebidas, opções de gastronomia e uma tradição europeia não mais difundida, uma peculiaridade. Entretêm-se com a oferta de atividades esportivas e de interação com o meio.

Contudo, cabe salientar que este estudo apresentou algumas fragilidades e limitações. Destaca-se o fato de que os turistas participantes da pesquisa não foram

informados previamente de que o objeto de análise da pesquisadora seriam as suas ações para com o ambiente, buscando não influenciar seu comportamento. Consentindo com uma solicitação da proprietária, a pesquisadora não interagiu com os turistas, de forma a coletar dados demográficos ou de percepções que os mesmos teriam tido do local, sendo esses coletados em um diálogo informal entre proprietária e turista. Ainda de forma a respeitar os limites estabelecidos para a realização da pesquisa no empreendimento, a pesquisadora não acompanhava os turistas ao longo de suas refeições, no restaurante, tampouco em momentos de entretenimento, como por exemplo, durante o jogo de minigolfe. É notório ponderar, ainda, que as distintas motivações para a visita dos turistas selecionados para este estudo, de maneira imparcial, e o tempo de permanência destes no local, acarretaram significativas diferenças entre as experiências turísticas.

Este trabalho permitiu, ainda, reconhecer o Distrito de Itaiacoca como um destino turístico - fato que figurava entre um de seus objetivos específicos, o qual se fez através de uma revisão bibliográfica de Valls (2006) e Ejarque (2005) - no qual a Adegas Porto Brazos é um complemento dos atrativos concentrados em seu entorno, a destacar-se sua proximidade com o "Buraco do Padre", o qual passa a ser admitido como motivação recorrente da visita de diversos turistas ao empreendimento como consequência do trajeto percorrido. Tal fato fora apurado pela fala de turistas participantes da pesquisa, os quais haviam visitado o atrativo e no momento do retorno procuravam o estabelecimento para usufruir das instalações, oferta de alimentos e bebidas e mesmo em decorrência da curiosidade pela produção local, sendo que o contrário também ocorria, quando os turistas visitavam o estabelecimento e lá buscavam por informações turísticas de outros atrativos.

Nesta perspectiva tornou-se evidente que a localização do empreendimento é influenciada pela demanda de outros atrativos do município de Ponta Grossa, o que nos permite relacionar o deficiente planejamento turístico a qualidade das experiências de maneira global, tomando como exemplo os meios de acesso e transporte, dificuldade esta encontrada pela pesquisadora para inserir-se no contexto da investigação, considerando que em dias úteis e aos sábados o ônibus utilizado para se chegar até a Estrada Buraco do Padre deixava a localidade de Abapã no período matutino, passando pelo Distrito de Itaiacoca, em direção ao centro urbano do município de Ponta Grossa e retornava no fim da tarde, inviabilizando a ida até a Adegas Porto Brazos. Os domingos, para tanto, tornaram-se

a única opção de chegar até o empreendimento pela manhã e lá permanecer até o fim da tarde, considerando que o ônibus fazia o trajeto inverso dos demais dias.

Por fim, esta pesquisa comprovou que as dimensões da experiência são recorrentes no atrativo Adega Porto Brazos e validou a aplicação da metodologia sugerida em outras investigações científicas, abrindo novas perspectivas de estudo.

REFERÊNCIAS

- ADEGA PORTO BRAZOS. Disponível em: <<http://www.portobrazos.com/>>. Acesso de novembro de 2014 a novembro de 2015.
- ANTUNES, Aline Dessordi. **Proposta para a prática do Turismo Rural na Adega Porto Brazos, Ponta Grossa/PR**. 2009, 56 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2009.
- AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v.4 (3), p. 416-439, jul./set. 2012.
- BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v.6, n.3, p. 295-305, set./dez. 2004.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v.5 (2), p. 349-375, abr./jun. 2013.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. Qualidade e Segurança dos Alimentos e Bebidas - Bebidas. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Marca Brasil. **Tour da Experiência - Cartilha Completa**. Brasília, 2010.
- BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 249 p.
- CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Revista Marketing Theory**. v.3, n.2, 2003.
- CHIAPETTI, R. J. N. Pesquisa de campo qualitativa: uma vivência em geografia humanista. **GeoTextos**, v.06, n.02, dez. 2010.
- COSTA, A. S. Economia da experiência no turismo: Compreensão da atividade turística sob um novo olhar. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v.3, n.1, p. 94-102, jan./jun. 2011.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- ECOPARANÁ. Secretaria do Turismo e Governo do Estado do Paraná. Programa PARANATUREZA. **Diagnóstico qualiquantitativo e análise da cadeia do turismo no entorno do Parque Estadual de Vila Velha**. 201-.
- EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Éxito**. Diseño, creación, gestión y marketing. Madri: Pirâmide, 2005.
- FERREIRA, Sandro. **Patrimônio Natural e Turístico do Distrito de Itaiacoca**. 2003, 71 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2003.

GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y la Competividad de los Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 6, n.1, p. 69-93, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. 7. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

GIMENES, M. H. S. G.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C. Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, IX, 2012, São Paulo, **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012. p. 1-15.

GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A.; SANTOS, I. J. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), ano 05, n.01, p. 98-113, jan. 2011.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR, 2014, 444 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

IDEO. **HCD - Human Centered Design**: Kit de Ferramentas, 2 ed. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **População estimada 2015** - Ponta Grossa. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411990&search=||infiogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>> Acesso em: outubro de 2015.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri - Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A.; BÓGEA, V. A Gestão das Emoções dos Hóspedes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.6 (3), p. 357-374, set./dez. 2012.

MARTIN, R. **Design de Negócios**: Por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 187 p.

MENDES, J. C.; GUERREIRO, M.; MARTINS, C. B. C. Turismo e Experiência: Os safaris no Algarve. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v.3, n.1, p. 5-19, jan./jul. 2011.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, Rio Grande do Norte (RN), v.1, n.2, p. 142-159, jul./dez. 2012.

PANOSSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma união possível. In:_____. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010. p. 43-55.

PEDRON, M.; HORODYSKI, G. S. Turismo de experiência nos parques urbanos de Curitiba-PR. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-

GRADUAÇÃO EM TURISMO, IX, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012. p. 1-15.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 277 p.

PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA, 2006. Disponível em: < <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/planodiretor> > Acesso em: outubro 2015.

PREFEITURA DE PONTA GROSSA. **A Cidade**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>> Acesso em: outubro de 2015.

PREFEITURA DE PONTA GROSSA. **Lendas**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/lendas>> Acesso em: outubro de 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.3, n.1, p. 90-107, abr. 2009.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, v.22, n.1, p. 25-43, abr. 2011.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010. p. 21-41.

URRY, J. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 2001. 231 p.

VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. R. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, IV, 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007. p. 1-15.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 232 p.

Apêndice A - Descrição dos shadowings realizados na Adega Porto Brazos

Shadowing 01

- homem com idade entre 45 e 55 anos;
- com cabelo de comprimento médio e barba;
- vestia bermuda, camiseta esportiva, fazendo referência ao jogador de futebol Messi, sandálias havaianas e óculos escuro como acessório;
- nacionalidade argentina (Buenos Aires);
- residente na cidade de Curitiba, Paraná;
- acompanhado dos filhos - uma menina com idade entre 11 e 15 anos e um menino com idade entre 6 e 9 anos, ambos de nacionalidade brasileira;
- anterior à visita à Adega comentou ter estado no “Buraco do Padre” e que “esperava mais” do local, no que se refere à infraestrutura, como um ambiente para comercialização de alimentos e bebidas (a exemplo da água mineral por ele citada), e atrativos alternativos que o fizesse querer estar ali por mais tempo, o que não ocorreu, já que percorreu a trilha até a furna e logo deixou o local;
- adentrou o empreendimento e se dirigiu a loja onde ouviu as características dos produtos de braços cruzados, observando-os;
- mencionou não conhecer as amoras;
- quando a proprietária e responsável pela loja o convidou para degustação de determinados produtos, ele comentou que não ingeria bebidas alcoólicas, por este fato alegrou-se ao saber da venda de calda e geleias, tendo comprado um pote desta última;
- quando a proprietária comentou a respeito do cardápio preparado para o almoço, demonstrou alegria ao saber do prato “infantil”, no entanto, comentou que era cedo para pensar na refeição;
- questionou o que mais havia para se fazer no empreendimento;
- a proprietária apresentou a opção do minigolfe e seu preço e ele imediatamente disse que a família iria experimentar o jogo;
- se dirigiram ao campo de minigolfe enquanto a proprietária providenciou a bola, os tacos e a cartela para marcação dos pontos;
- ao ser questionado sobre as regras do jogo ele afirmou não conhecer, até a proprietária explicar e lhes entregar os materiais;
- deixou as crianças iniciarem as tacadas, na tentativa de ensiná-las a segurarem o taco e outras artimanhas do jogo;
- fotografou os filhos jogando;
- emitiu sons (ruídos), a cada erro/acerto;
- arrumou alguns fios de cabelo e o óculos escuro fazendo “pose de jogada” para foto que a filha tirou com o aparelho celular;
- novamente prendeu o cabelo aparentemente em decorrência do Sol forte;
- ao terminarem o circuito dos 18 buracos, os quais compreendem o minigolfe, os três sentaram em uma mesa plástica de quatro cadeiras enfrente ao restaurante;
- solicitou uma água sem gás e ao ser informado sobre a oferta do suco de amora o aceitou com surpresa;
- primeiramente serviu a si e as crianças de água e em seguida provou o suco, sendo que a cada gole olhava para o copo e seu conteúdo, oferecendo-o também para a filha, que o provou, e ambos deram uma risada tímida;
- mexeu no aparelho celular;
- conversou com a filha;
- observou a paisagem;
- fez um sinal de positivo com as mãos;
- optou por não almoçar;
- pagou sua conta com dinheiro;
- retirou-se com os dois filhos;
- minutos depois a filha voltou para deixar, no restaurante, algumas moedas que pareciam ter faltado;

- deixam o local na sequência.

Shadowing 02

- casal com idade entre 20 e 28 anos;
- ao adentrarem o empreendimento se dirigiram ao restaurante, no entanto, perguntando pela opção de um café colonial que haviam visto em um *flyer* de divulgação, até que a proprietária lhes mostrou o material confeccionado para a Adega, e constataram que a informação não procedia;
- se entreolharam e ficaram indecisos quanto ao fato de ficar e almoçar;
- acabaram por acomodar-se no restaurante;
- observaram o cardápio e solicitaram uma jarra de suco de amora;
- não ocuparam a mesa por muito tempo e logo requereram um recipiente para levar o suco que havia sobrado;
- a proprietária do restaurante comentou que eles poderiam levar o restante caso tivessem uma garrafa plástica, o que de fato o tinham;
- saindo do restaurante se dirigiram a loja onde foram informados sobre as características dos produtos comercializados;
- ela pegou em algumas garrafas;
- efetuaram compras;
- observaram a loja tecendo um comentário acerca da decoração rústica do piso superior decorativo, inclusive apontando-o;
- solicitaram uma torta de amora embalada para viagem;
- alguns minutos depois a torta foi entregue a eles e solicitaram mais uma, aguardando o pedido dentro da loja;
- as duas tortas, portanto estavam embaladas, assim como o suco e as compras feitas na loja; eles, no entanto solicitam guardanapos, pois, pelo comentário tecido, iriam comer as tortas durante a viagem de volta para suas residências;
- ela usa o sanitário;
- ele acompanha a proprietária para efetuar o pagamento no cartão, na área externa, fato que ele comenta, inclusive, ser engraçado;
- ele comenta ainda com a proprietária sob o outro espaço de alimentação, menor;
- quando ela retorna do sanitário fica a observar por todos os lados a procura do companheiro;
- logo ele “reaparece” e ambos se dirigem até o campo de minigolfe e passeiam de mãos dadas;
- pegam as sacolas, se despedem e deixam o local.

Shadowing 03

- homem com idade entre 45 e 55 anos;
- vestia uma camiseta regata, bermuda, um tênis allstar e óculos escuro como acessório;
- acompanhado de um homem e duas mulheres, uma delas aparentava ser sua esposa;
- ao adentrarem o empreendimento dirigiram-se à loja;
- degustou o licor, afirmando haver semelhança com o vinho do porto;
- em seguida degustou o vinho, oferecendo-o a ‘esposa’, a qual exprimiu uma feição não satisfatória;
- comentou com o amigo que havia gostado dos produtos;
- solicitou que o grupo observasse o *buffet* posto para o almoço;
- questionou a proprietária se o empreendimento aceitava cartões como forma de

pagamento, obtendo resposta positiva;

- expressiu a intenção de comprar algo;
- o grupo no qual estava acomodou-se na área externa do restaurante, nas mesas e cadeiras plásticas;
- levantou-se para fumar;
- dirigiu-se até o carro buscar sua carteira;
- serviram-se no *buffet* e almoçaram;
- utilizou o sanitário logo após ouvir a tradicional explicação da proprietária a respeito da Adega e seus produtos;
- não comprou nenhum produto;
- fizeram degustações novamente;
- pagou a conta da refeição no cartão;
- comentou acerca do “ponto” onde fica alocada a máquina de cartão;
- pegou sua via agradecendo a proprietária;
- foi de encontro às mulheres que o acompanhavam e que estavam sentadas no banco de troncos na área externa do empreendimento;
- sentou-se ao lado delas, com as pernas abertas, olhando para frente, em direção ao horizonte;
- comentou sobre o cartão que havia usado para pagar a conta, tirou-o da carteira e mostrou aos demais;
- levantou-se;
- deu as mãos para a ‘esposa’;
- saindo, solicitou a atenção dos amigos e leu uma das placas de orientação afixadas no portão de entrada da propriedade.

Shadowing 04

- homem com idade entre 25 e 35 anos;
- nacionalidade portuguesa (região do Porto, Portugal);
- residente no município de Ponta Grossa, Paraná, há dois anos;
- acompanhado da esposa, do filho, do sogro e da sogra;
- a família dirigiu-se a loja ao adentrar o empreendimento;
- após ouvir a tradicional explicação, feita pela proprietária, acerca da Adega e seus produtos, degustou o licor, afirmando ser semelhante ao vinho do Porto;
- questionou o teor alcoólico da bebida;
- demonstrou deter conhecimento a respeito de bebidas alcoólicas;
- perguntou a respeito dos valores dos produtos;
- saindo da loja deu um “tapinha” nas costas do sogro e disse a ele que gostaria de jogar uma partida de minigolfe;
- acomodou-se na área externa do restaurante, nas mesas e cadeiras plásticas;
- pegou alguns cardápios que estavam no balcão e levou para a família observar;
- demonstrou interesse em experimentar a cerveja;
- solicitou uma cerveja;
- a proprietária comentou com ele das dificuldades para obtenção de registro da cerveja junto ao Ministério específico, a fim de comercializá-la na loja, e ambos ainda conversaram a respeito de locais onde é possível encontrar determinadas cervejas;
- ergueu a taça e brindou com o sogro;
- ao questionar o valor do vinho, solicitou prová-lo também;
- fotografou a esposa e a sogra;
- a sogra fotografou a sobremesa que pediu;
- experimentou o vinho;
- chamou o filho para que experimentasse o suco;

- posicionou os dois braços atrás da cabeça e demonstrou estar “curtindo” o ambiente;
- foi até o *playground* conversar e brincar com o filho;
- mexeu no aparelho celular;
- segurou uma das garrafas, observando sua rolha por todos os ângulos;
- segurou e leu o cardápio;
- levantou-se para caminhar pelo campo de minigolfe;
- o sogro seguiu caminhando conversando com a esposa;
- retornou à mesa;
- cruzou uma das pernas, em posição aparentemente confortável;
- mexeu nos fios de cabelo;
- promoveu gestos, de caráter lúdico, simulando uma “luta” com o filho;
- tirou o óculos e coçou os olhos;
- conversou com o sogro enquanto a sogra brincava com o neto;
- durante o período em que permaneceu sentado estava bebendo algo;
- colocou o filho no colo e brincou com o mesmo, oferecendo-lhe balas;
- a esposa solicitou um espaço para trocar o filho;
- exprimiu os seguintes comentários elogiosos: “muito bonito”, “parabéns”;
- afirmou estar com alta expectativa para provar o *fondue* de queijo;
- questionou a proprietária quais eram os queijos que compunham o *fondue* e esta respondeu tratar-se de uma surpresa, afim de que ele retornasse para descobrir;
- simulou um cacarejo para o filho;
- solicitou a conta, a qual pagou no cartão;
- retornou para a loja;
- perguntou o valor do espumante;
- exprimiu uma feição não agradável para determinado comentário tecido pela esposa referente ao licor que acompanhava a caixa de madeira;
- observou o cardápio novamente antes de sair e comentou que não precisaria mais se dirigir a cidade de Curitiba, Paraná, para comer *paella* (prato ofertado aos domingos e feriados na Adega Porto Brazos, durante o horário estabelecido para o almoço).

Shadowing 05

- mulher com idade entre 30 e 49 anos;
- residente no estado de São Paulo;
- acompanhada de uma amiga pontagrossense;
- ao adentrarem o empreendimento se dirigiram a loja e observaram todos os produtos que a proprietária descreveu, inclusive, comentando a possibilidade de degustação;
- degustou o vinho e logo disse ser “fraco”, questionando a possibilidade de degustar o espumante, com resposta negativa;
- perguntou o valor da garrafa de espumante;
- observou e pegou os potes de calda e geleias, perguntando seus valores;
- em seguida se dirigiram ao restaurante, com intuito de experimentar também as bebidas durante a refeição;
- consumiu o cardápio do dia (*paella*), suco de amora, e *brownie* para sobremesa;
- a amiga retornou antes à loja;
- ao retornar fez suas compras, pedindo primeiramente um espumante;
- a proprietária comentou a respeito do espaço para eventos quando do assunto da variação do cardápio do restaurante que a amiga mencionou, já que a mesma havia comemorado ali seu aniversário com familiares domingos atrás e o cardápio da *paella* era o mesmo;
- demonstrou animação com o espaço para eventos e mencionou a possibilidade de casar ali se não considerasse a distância de uma cidade a outra; sorrindo, ela ainda comenta

que os convidados seriam apenas a amiga pontagrossense e os funcionários da empresa na qual trabalha;

- comentou acerca dos valores de festa de casamento em São Paulo, citando como exemplo a decoração;
- cochichou com a amiga o fato de que ela e o noivo irão acabar por oferecer apenas um jantar;
- a amiga chama a atenção para uma caixinha de presente, que pelo valor mencionado, ela abre para ver seu conteúdo e diz ter achado legal;
- ao deixar o estabelecimento, afirmaram a intenção de visitar o “Buraco do Padre”, portanto, a amiga questiona as condições no qual se encontrava;
- foram até o local onde a máquina de cartão fica alocada para efetuar os devidos pagamentos e comentaram o fato;
- aproveitou a saída à área externa para passar o cartão e fotografou a paisagem;
- retornou a loja, pegou seu recibo e retiraram-se sob garoa.

Shadowing 06

- casal com idade entre 25 e 35 anos;
- residentes na cidade de Curitiba, Paraná;
- adentraram o empreendimento e se dirigiram ao restaurante onde almoçaram;
- após a refeição ela foi até a loja e observou atenta a característica dos produtos, mencionadas pela proprietária, solicitando a degustação do vinho, chamando o marido para que a fizesse também, com a preocupação de ingerir bebida alcoólica e dirigir;
- perguntaram alguns valores dos produtos;
- na cesta sob o balcão observaram os potes de calda e geleias, ficando num impasse entre qual comprar, já que ela não consumia geleia e ele sim;
- a proprietária sugeriu a transformação da geleia em calda quando do seu cozimento por um tempo prolongado;
- ao fim compraram um pote de cada produto;
- pagaram seus débitos em cartão;
- agradeceram a proprietária e se retiraram da loja em direção à frente da propriedade, observando-a.

Shadowing 07

- mulher com idade entre 28 e 38 anos;
- residente no estado de São Paulo;
- acompanhada dos pais, um casal de idosos residentes em Ponta Grossa, Paraná;
- foi até a loja, na qual os pais conversavam com a proprietária a fim de dispensar a contextualização do empreendimento e matéria-prima dos produtos, pois segundo eles já haviam feito durante o trajeto até a propriedade;
- mencionaram a adaptação da família proprietária do empreendimento ao país, ambos sorrindo, comentando aqui ser uma nação de fácil adequação;
- colocou as mãos em um dos produtos;
- transitou pela loja em busca, aparentemente, de um objeto para presentear um homem;
- logo se interessou pela degustação do vinho e do licor, e ao fazer demonstrou preferência pelo último, oferecendo-o também a sua mãe;
- ao efetivar a compra de alguns produtos, pagou seus débitos em cartão;
- a família saiu da loja agradecendo a proprietária;
- na área externa sentaram-se em um banco feito com lenha, sob uma fina garoa,

observando a estrutura de cobertura que estava sendo construída, pois, segundo eles, estão empreendendo mobiliário rústico na residência (dos pais);
 - deixaram o local assim que a garoa aumentou.

Shadowing 08

- homem com idade entre 45 e 55 anos;
- residente em Curitiba, Paraná;
- acompanhado de três senhoras, uma mulher com aproximadamente 55 anos e um casal que se acredita ser residente na cidade, visto que ficaram na área externa do empreendimento sem acompanhar o grupo à loja após o almoço;
- chegou à cidade no dia anterior para uma cerimônia de casamento;
- o grupo no qual estava almoçou no empreendimento;
- logo em seguida se dirigiram à loja;
- observou a explicação das características dos produtos pela proprietária, solicitando a degustação do licor;
- para comprar, solicitou uma garrafa do mesmo licor, no entanto, sem a caixa de madeira que fazia a função de embalagem, referindo-se a uma garrafa simples;
- as senhoras observavam canecas de chá com peneiras à venda na loja, tecendo elogios quanto à delicadeza e praticidade do produto;
- segurava uma bolsa feminina, de uma senhora que logo chegou do restaurante para juntar-se ao grupo;
- a mulher que o acompanhava havia gostado de um kit contendo uma caneca e um pote de geleia, ele o pegou das mãos dela e colocou-a sob o balcão com a garrafa de licor que iria comprar;
- solicita levar mais uma garrafa de licor, agora sendo duas, também simples;
- entre elogios para as “novidades” que eram as canecas, a mulher que o acompanhava comentou que a que ela havia pegado não tinha peneira, mas que gostou pela decoração, então, ele menciona fazer uma troca por outra com peneira e com decoração que ele também havia gostado, sendo aceita por ela;
- ele, no entanto, acaba pegando mais uma caneca, levando agora duas;
- acaba por comprar quatro produtos, sendo duas garrafas de licor e duas canecas;
- indo para a área externa para passar o cartão e pagar seus débitos, ele comenta sobre o lugar acondicionado para este fim;
- se reúne com o grupo e o casal que os aguardava presenteando o homem com uma garrafa de licor e a esposa deste com uma caneca, aparentemente para si a outra garrafa e para a mulher que o acompanhava a outra caneca.

Shadowing 09

- homem com idade aproximada de 30 anos;
- nacionalidade norte-americana (Georgia, Estados Unidos da América);
- engenheiro, estava no país a serviço da multinacional Beaulieu do Brasil, para montagem de maquinário, a qual se encontrava em processo de finalização;
- havia chego no domingo da semana anterior, com previsão final para retorno ao seu país no sábado da semana seguinte;
- acompanhado de um colega de trabalho de nacionalidade belga;
- vestia camiseta, um casaco leve, bermuda, meias brancas altas, tênis e boné como acessório;
- chegou a um automóvel Gol, de cor preta, com placas do município de Ponta Grossa,

Paraná, fornecido pela multinacional;

- ao adentrar a propriedade fotografou o espaço, ainda em construção, destinado ao abrigo dos cavalos e ao lado, a casa da família;
- seguiu em direção ao restaurante, onde foi recepcionado, na língua inglesa, por umas das proprietárias;
- demonstrou sentir fome, mas em decorrência do adiantado horário não havia mais refeição;
- acomodou-se em uma mesa próxima à lareira, de frente para o colega que o acompanhava;
- conversou com o colega enquanto bebia cerveja por aquele solicitada, juntamente com uma tábua de frios;
- ao levantar-se se dirigiu até o balcão, onde o colega solicitou o valor da conta, na língua inglesa;
- pagou a conta com dinheiro;
- acompanhado do colega, visitou, anterior a Adega, o “Buraco do Padre”;
- enquanto o colega e as duas proprietárias conversavam na língua holandesa, ficou aparentemente desconfortável e demonstrou seriedade em sua feição;
- por vezes o colega belga o situava, na língua inglesa, dos rumos da conversa;
- passados alguns minutos dirige-se a loja, onde acompanha, de braços cruzados, ao redor da mesa, a tradicional explicação feita, na língua inglesa, pela proprietária;
- demonstrou estar surpreso com o fato dos produtos terem por matéria-prima as amoras;
- solicitou degustar o licor e brindou com o colega;
- cheirou o conteúdo do copo e vagorosamente o bebeu, de forma leve, expressando ter gostado do sabor;
- comprou um licor, na caixa de madeira personalizada e um vinho em embalagem escolhida por ele, uma caixa indiana, a fim de apresentar a esposa;
- após a apresentação da proprietária, questionou-a acerca da exportação de produtos, porque para os Estados Unidos da América poderia levar somente duas garrafas;
- afirmou que em decorrência da alfândega e demais trâmites para despacho de bagagem, era fácil levar produtos do Brasil para o exterior;
- questionou a proprietária quanto a outros destinos brasileiros para passeio e compras;
- em resposta, a proprietária comentou a respeito do Paraguai, como destino de compras de bebidas alcoólicas, perfumes, aparelhos eletrônicos e demais produtos considerados baratos em decorrência das taxas *free* de impostos;
- ambos se interessaram e questionaram a localização;
- no momento em que a proprietária se ausentou para ir à fábrica pegar uma garrafa, ficamos sós, eu na tentativa de interação;
- quando a proprietária retornou, comentou que eu estava estagiando na Adega, que era estudante do curso de Bacharelado em Turismo e que fazia análises dos turistas que visitavam o empreendimento;
- solicitou sinal de internet *wi-fi* e a proprietária disse ser aberto;
- a proprietária embalou os produtos que haviam comprado em plástico bolha e colocou *flyers* nas sacolas de papelão do empreendimento;
- conversamos ainda a respeito da diferença da língua inglesa nos diversos países que a admitem e do cardápio em idioma inglês;
- pagou sua conta, agora da loja, com dinheiro.

Shadowing 10

- homem com idade aproximada de 30 anos;
- nacionalidade belga;
- engenheiro, estava no país a serviço da multinacional Beaulieu do Brasil, para

montagem de maquinário, a qual se encontrava em processo de finalização;

- havia chego na quarta-feira da semana corrente, com previsão final para retorno ao seu país no sábado da semana seguinte;
- acompanhado de um colega de trabalho de nacionalidade norte-americana;
- vestia blusa de lã, bermuda e um tênis *allstar*;
- chegou a um automóvel Gol, de cor preta, com placas do município de Ponta Grossa, Paraná, fornecido pela multinacional;
- seguiu em direção ao restaurante, onde foi recepcionado, na língua inglesa, por umas das proprietárias;
- demonstrou sentir fome, mas em decorrência do adiantado horário não havia mais refeição;
- acomodou-se em uma mesa próxima à lareira, de frente para o colega que o acompanhava;
- solicitou uma tábua de frios e uma garrafa de cerveja;
- conversou com o colega enquanto bebia;
- ao levantar-se se dirigiu até o balcão e solicitou o valor da conta, na língua inglesa;
- a proprietária do empreendimento, a qual finalizou a conta, questionou quais línguas ele detinha fluência, mesmo sem saber de sua nacionalidade, ele, portanto, respondeu que além da língua inglesa dominava o idioma francês e o flamengo (holandês);
- comentou que estava a serviço da multinacional e deu início a uma conversa com duas das proprietárias, interagindo, no idioma holandês, principalmente comentando a trajetória da família dona do empreendimento;
- ressaltou o fato de que havia visitado o “Buraco do Padre”, anterior a Adega, e que se encantou com a exuberância da paisagem e com o fato de não haverem guias de turismo local, permitindo uma livre experiência no ambiente, diferentemente do Parque Estadual de Vila Velha, outro atrativo municipal por eles visitado, em que a rotina, os horários pré-estabelecidos e o guiamento possibilitou pouco aproveitamento;
- acendeu um cigarro enquanto conversava;
- por vezes situava o americano, na língua inglesa, dos rumos da conversa;
- passados alguns minutos, dirigiu-se a loja, onde solicita a tradicional contextualização da Adega e seus produtos, na língua inglesa, acompanhando-a ao redor da mesa;
- demonstrou estar surpreso com o fato dos produtos terem por matéria-prima as amoras;
- solicitou degustar o licor e ao brindar com o colega, perguntou à proprietária qual era a expressão usada para brindes e ela respondeu: “saúde”;
- rapidamente bebeu todo o conteúdo do copo;
- questionou a proprietária quanto a outros destinos brasileiros para passeio e compras;
- em resposta, a proprietária comentou a respeito do Paraguai, como destino de compras de bebidas alcoólicas, perfumes, aparelhos eletrônicos e demais produtos considerados baratos em decorrência das taxas *free* de impostos;
- ambos se interessaram e questionaram a localização;
- no momento em que a proprietária se ausentou para ir à fábrica pegar uma garrafa, ficamos sós, eu na tentativa de interação;
- quando a proprietária retornou, comentou que eu estava estagiando na Adega, que era estudante do curso de Bacharelado em Turismo e que fazia análises dos turistas que visitavam o empreendimento;
- traduziu a informação ao colega;
- comentou que ele e o colega iriam, ainda, visitar a “Cachoeira da Mariquinha”, mas afirmou que o GPS provavelmente não funcionaria, sendo assim, a proprietária explicou a direção pela qual deveriam seguir;
- a proprietária embalou os produtos que haviam comprado em plástico bolha e colocou *flyers* nas sacolas de papelão do empreendimento;
- conversamos ainda a respeito da diferença da língua inglesa nos países que a admitem e do cardápio em idioma inglês;
- pagou sua conta com dinheiro.

Shadowing 11

- três homens;
- um da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, de aproximadamente 50 anos, vestia camiseta esportiva, bermuda, tênis, boné e óculos escuro como acessórios;
- um da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, de aproximadamente 50 anos, vestia camiseta esportiva, bermuda, tênis, boné e óculos escuro como acessórios;
- um de nacionalidade chinesa, de aproximadamente 25 anos, vestia uma camisa, um jeans e um tênis; no Brasil acerca de um ano, compreende algumas palavras do idioma português, considerando que namora uma brasileira;
- ambos estavam no município a serviço da multinacional Ambev;
- a visita à Adega foi em decorrência do objetivo maior do deslocamento, conhecer o “Buraco do Padre”;
- o gaúcho adentrou o empreendimento filmando o local desde a entrada da propriedade;
- dirigiram-se a loja, onde degustaram os produtos disponíveis e fizeram compras;
- o chinês observou com atenção todo o local;
- eu os acompanhei até o campo de minigolfe, para mostrar, atrás dele, o arbusto em que nasce a amora;
- o chinês teve a oportunidade de degustar uma amora que havia nascido, mesmo não estando madura;
- os colegas do rapaz esforçavam-se para esclarecer dúvidas do mesmo, que comentou que a amora era muito semelhante a outras, de mesma família, como a framboesa;
- o rapaz de nacionalidade chinesa fotografou a paisagem; o arbusto da amora; pinhas, pinhões caídos no chão e o Pinheiro do Paraná; flores como hortênsias e bromélias; o cachorro da propriedade; cavalos e o campo de lavanda, no qual eu o ensinei a colocar a cabeça por entre os ramos e cheirar;
- o chinês observou que onde estávamos tratava-se de um campo de minigolfe;
- ainda o chinês questionou a mim o que eu fazia na propriedade, há quanto tempo à família estava ali instalada e se o local era uma empresa familiar;
- ao responder os questionamentos do chinês comentei a respeito da minha pesquisa, sendo que este afirmou poder haver alguns produtos no empreendimento para incremento da oferta, tais como: fotos originais da propriedade antes e após a construção da estrutura da Adega; vídeos apresentando a história da família e os processos de produção das bebidas; bem como um informativo de duas a três páginas com informações gerais que pudesse ser disponibilizado aos visitantes;
- eu logo tentei me comunicar com ele, na língua inglesa, mas os colegas traduziram as respostas as suas dúvidas;
- o homem gaúcho e o chinês pagaram sua conta com dinheiro;
- o homem mineiro pagou sua conta no cartão;
- o homem chinês perguntou do espaço externo, coberto;
- o homem mineiro e o chinês se dirigiram em direção aos patos;
- despediram-se e saíram juntos, seguindo no mesmo automóvel.

Shadowing 12

- o empreendimento estava sem energia elétrica;
- homem com idade aproximada de 35 anos;
- residente em Curitiba, Paraná;
- acompanhado de um senhor, seu colega;
- adentrou o empreendimento, especificamente à porta do restaurante, de bicicleta;
- demonstrou indecisão acerca do que comer;

- sugeriu ao colega que escolhessem pela tábua de frios;
- questionou a razão pela escolha do nome do empreendimento;
- substituiu seu pedido de um refrigerante (Guaraná Antártica) por um copo de suco de amora;
- acomodou-se para comer;
- questionou o valor da cerveja;
- levantou-se para observar o campo de lavanda e de minigolfe;
- segurou um galho em suas mãos e o observou;
- caminhou com tranquilidade, pegou a bicicleta e despediu-se sorrindo.

Shadowing 13

- o empreendimento estava sem energia elétrica;
- homem com idade entre 60 e 70 anos;
- residente em Arapoti, Paraná;
- acompanhado de um colega;
- adentrou o empreendimento, especificamente à porta do restaurante, de bicicleta;
- solicitou a uma das proprietárias fazer uso do sinal de internet, mas a mesma o explicou que não havia energia elétrica temporariamente;
- questionou se alguém, ao seu redor, possuía um carregador para *i-Phone*;
- perguntou pela proprietária Anne, logo que chegou, afirmando trabalhar com uma amiga da mesma, no intuito de conseguir desconto em seus gastos;
- aparentava estar cansado e questionou a distância até a rodovia e se havia subida ao longo deste trecho;
- demonstrou indecisão acerca do que comer;
- solicitou um copo de suco de amora para beber no balcão, que tem uma porção de sua extensão para o lado de fora do restaurante, para que pudesse fumar;
- eu o contextualizei a respeito da lavanda e peculiaridades da amora;
- acomodou-se para comer;
- interessou-se em tomar um quentão;
- questionou o porquê da máquina de cartão estar alocada em cima de um pedaço de árvore, fora do restaurante ou da loja e o respondi afirmando ser um ponto estratégico, onde há sinal para o seu funcionamento;
- questionou se os pais da Anne eram os proprietários do empreendimento;
- questionou o uso que as pessoas fazem do espaço coberto na área externa;
- levantou-se para observar o campo de lavanda e de minigolfe;
- acendeu um cigarro e o segurou com uma das mãos, posicionando a outra na cintura, observando a paisagem;
- caminhou tranquilamente, pegou a bicicleta e despediu-se sorrindo.

Shadowing 14

- homem com idade aproximada de 30 anos;
- residente no Estado de São Paulo;
- funcionário da Siemens, estava no município prestando serviços a Ambev desde a data de 27 de abril do corrente ano;
- a data da sua volta estava programada para o dia seguinte;
- vestia camiseta, apesar do ar frio, bermuda e tênis;
- adentrou o espaço do empreendimento e logo apontou uma câmera para fotografar o prédio, desde o estacionamento;

- usou a entrada da loja e não do restaurante, sendo que o convidei para entrar e conhecê-la;
- expliquei a ele a respeito do almoço e o mesmo ficou contente afirmando ter escolhido um dia propício para a visita;
- observou atento a tradicional explicação feita pela proprietária acerca dos produtos e do estabelecimento;
- ao ser questionado se gostaria de degustar algum produto ele respondeu que sim, comentando que havia visto alguns itens à venda no Premium Vila Velha Hotel;
- solicitou degustar primeiramente o licor;
- ao segurar o copo cheirou, bebeu um gole e afirmou ser muito bom, exprimindo uma “careta”;
- em seguida solicitou degustar o vinho, fazendo o mesmo ritual de cheirar, beber um gole e afirmar ser muito bom assim como o licor;
- questionou o valor do licor, a fim de comparar com o comercial do Premium Vila Velha Hotel, afirmando, equivocadamente, ser mais caro, até que a proprietária o explicou da diferença de valor entre a garrafa sem embalagem e aquela que acompanha a caixa de madeira, e que levando em conta este fato os preços eram os mesmos nos dois locais;
- comprou uma garrafa de vinho e uma de licor, perguntando se a primeira também poderia acompanhar uma caixa de madeira, visto que ele despacharia no aeroporto; afirmando que não, a proprietária comentou que a garrafa de licor é mais frágil que a de vinho, podendo esta última ser acomodada na mala;
- perguntou se para almoçar era necessário somente dirigir-se ao restaurante e eu respondi que sim, acompanhando-o;
- perguntou a um dos funcionários do restaurante se somente dirigia-se a mesa e servia-se e esse respondendo que sim, pegou um prato e serviu-se;
- questionou a proprietária se havia cerveja para compra e ao respondê-lo que não, tendo em vista que o produto ainda não possuía registro no órgão de fiscalização específico para comercialização, lamentou;
- pagou seus gastos fazendo uso do cartão;
- solicitou uma nota fiscal referente à refeição;
- a proprietária perguntou a ele se havia gostado da região e ele afirmou que sim, sendo a Adegas Porto Brazos, particularmente, o local que mais lhe agradou e questionado sobre visita ao “Buraco do Padre” comentou que ao sair do empreendimento iria até lá e que mais cedo naquele mesmo dia visitara o Parque Estadual de Vila Velha;
- a proprietária sugeriu a visita à “Cachoeira da Mariquinha” e lhe entregou um cartão de visita do atrativo;
- enquanto a proprietária preenchia a nota fiscal, observou novamente os produtos e questionou acerca dos planos para registro da cerveja;
- a proprietária colocou um *flyer* de divulgação do empreendimento na sacola em que estava a garrafa de vinho adquirido e pediu a ele que “curtisse” o perfil da Adegas Porto Brazos em uma rede social, para que possa visualizar dicas gastronômicas e acompanhar novidades;
- aparentando estar contente, deixou o empreendimento agradecendo.

Shadowing 15

- mulher com idade aproximada de 30 anos;
- de nacionalidade norte-americana;
- acompanhada do namorado, brasileiro;
- sorridente;
- adentrou o empreendimento vagarosamente, e com certa timidez, pela porta de acesso direto à loja;

- conduzi a tradicional explicação referente à Adega e seus produtos, cardápio e consequentes opções de alimentos e bebidas;
- quando comentei que bebidas como quentão, suco de amora e cerveja eram apenas para consumo no local, ela exclamou: “cerveja!”, demonstrando ter gostado da opção;
- questionou o namorado com relação ao que fariam primeiramente, ele, no entanto hesitou em responder;
- dirigiram-se ao restaurante;
- deu as mãos ao namorado e as soltou ao chegar ao balcão;
- solicitou uma garrafa de cerveja;
- acomodou-se sentada com o namorado;
- uma das proprietárias perguntou quantas taças ela deveria providenciar e ela afirmou: duas;
- o estouro da garrafa a alegrou;
- sentada ao lado do parceiro segurou sua taça na mão esquerda enquanto conversavam;
- o casal conversou por um período de tempo significativo;
- solicitou os acessórios para o jogo de minigolfe;
- dirigiu-se com o parceiro até o circuito;
- o casal perfez todo o circuito;
- ambos posaram para fotos.

Shadowing 16

- mulher;
- residente em Curitiba, Paraná;
- acompanhada do marido;
- dirigiu-se diretamente à loja procurando pela proprietária, afirmando ser cunhada de uma cliente do empreendimento e que teria sido a decoradora de um evento que ali ocorreria;
- solicitou dois pacotes de amora congelada;
- a proprietária comentou que o valor era o mesmo da última compra;
- comentou que estava grávida, de 28 semanas, de um menino;
- afirmou querer consumir um doce;
- olhou o cardápio disponível no balcão da loja e em seguida dirigiu-se ao restaurante consumir o que havia escolhido;
- o casal retirou-se do restaurante;
- pegou uma caixa de papelão onde estavam as amoras congeladas;
- fez o devido pagamento usando o cartão;
- despediu-se.

Shadowing 17

- domingo muito chuvoso;
- mulher com 34 anos de idade;
- residente no município de Foz do Iguaçu, Paraná;
- acompanhada do marido e de amigos residentes em Ponta Grossa, Paraná;
- elegante, aparentava ter menos idade do que possuía;
- sendo a última a sair do carro, com um guarda-chuva preto, adentrou no empreendimento depois dos demais;
- ao chegar, cumprimentou a proprietária com um beijo no rosto e logo se dirigiu ao interior do restaurante;
- com a bolsa ainda a tira colo e aparentando estar com frio foi em direção à lareira

esfregar as mãos para aquecê-las;

- abraçou uma menina que os acompanhava e esfregou suas mãos com a dela;
- sentou-se a mesa e solicitou algo à atendente do restaurante;
- bebeu vinho durante a refeição;
- o marido sentou-se ao seu lado;
- afirmou gostar de aromas;
- em decorrência da naturalidade sul rio-grandense, comentou saber acerca das benfeitorias da uva;
- após o almoço, dirigiu-se a loja;
- comentou que foi presenteada, pelo marido, com um licor, ainda não consumido totalmente, e geleias, quando ele visitou o empreendimento em outra ocasião;
- portou-se ao lado do marido observando ele conversar com os amigos e a proprietária, olhando para trás algumas vezes em direção à mesa de produtos;
- expressou as seguintes afirmações: “delícia, tudo delícia”; “as garrafas daqui são muito lindas”;
- pegou as cestas para observar;
- saindo da loja, solicitou ao filho que o mesmo fotografasse o espaço menor usado para eventos/restaurante;
- o amigo chama sua atenção para a pia de madeira tratada na saída dos sanitários;
- lamentou o clima, porque não poderia conhecer a propriedade e o entorno;
- retornou a loja;
- mostrou a foto tirada pelo filho ao amigo;
- guardou o celular segurando a bolsa na mão direita;
- conversou com a amiga;
- expressou os seguintes comentários acerca da sua experiência: “amei”; “adorei”;
- teceu o comentário de que os produtos em geral são baratos no município de Ponta Grossa, mesmo com a proximidade da capital;
- interagiu com assuntos como restaurantes e feiras no município de Foz do Iguaçu; Paraguai, onde comentou que compra shampoos e Argentina, onde há uma significativa alta de preços, inclusive em jantares e *foodtruck*;
- foi presenteada, pelo marido, com um *kit* de produtos da Adegas, afirmando que iria provar todas;
- segurando, com a mão esquerda, a sacola do empreendimento, entrou no carro segurando, na mão direita, o guarda-chuva.

Shadowing 18

- domingo muito chuvoso;
- homem com idade aproximada de 75 anos;
- natural de Taboão da Serra, São Paulo;
- residente na cidade de Cambará, Paraná;
- bem agasalhado, carregava uma carteira nas mãos;
- acompanhado da esposa, filhos e netos;
- ao adentrar a loja, observou os produtos expostos enquanto a proprietária conduzia a tradicional explicação acerca deles;
- logo dispersou sua atenção e observou os produtos expostos na mesa ao fundo, especificamente a caixa de madeira com taças e garrafas;
- notou, ao lado, o outro espaço da loja, em que são expostos produtos e opções de embalagens;
- solicitou fazer a degustação das bebidas;
- iniciou a degustação pela aguardente pura, branca, bebendo em um único gole, afirmando ser forte e em seguida saboreou o vinho;

- comprou alguns potes de geleia, pagando-os com dinheiro;
- se dirigiu até o restaurante, onde fez sua refeição;
- após o almoço ficou aparentemente “cabisbaixo”;
- perguntou o valor das bebidas;
- o filho havia comprado uma garrafa de licor, que mostrou ao pai com entusiasmo;
- solicitou à proprietária um brinde pelas vendas e ganhou um mini garrafa de uma das bebidas;
- foi um dos últimos a acomodar-se no carro para ir embora.

Shadowing 19

- mulher com idade aproximada de 55 anos;
- residente em Imbituva, Paraná;
- acompanhada de dois adultos e uma criança;
- adentrou a propriedade e caminhou até o empreendimento, desde o estacionamento, observando a paisagem;
- observou e leu placas informativas, a respeito de determinadas plantas cultivadas no entorno do campo de lavanda e minigolfe, afixadas na cerca metálica;
- o homem que a acompanhava, aparentemente seu genro, tocou a lavanda;
- igualmente esfregou as mãos na lavanda e as cheirou;
- dirigiu-se ao restaurante e antes de adentrar questionou se o que havia acabado de cheirar era alfazema, sendo que prontamente disse a ela que não, que se tratava da lavanda;
- questionou se a lavanda possuía propriedades medicinais e respondi que sim, segundo fala da proprietária, anti-inflamatórias e antibacterianas;
- insistiu por uma muda, tendo resposta negativa;
- adentrou o restaurante, sendo o grupo os primeiros clientes;
- serviu-se no *buffet* três vezes e antes de deixar o local comentou que a *paella* estava apimentada;
- após a refeição, dirigiu-se novamente próximo a cerca ao redor do campo de lavanda;
- deixou o empreendimento sem visitar a loja.

Shadowing 20

- mulher com idade aproximada de 50 anos;
- residente no Estado de São Paulo;
- acompanhada do marido, filha e genro;
- comentou fazer parte de um clube de vinho, composto por cinco casais, os quais se reúnem a cada dois meses para degustar variedades da bebida em um jantar preparado para harmonização com as mesmas, geralmente com pratos preparados com variações de queijos;
- degustou todas as opções de bebidas disponíveis na loja;
- iniciou a degustação pelo vinho, que expressou ser o que mais lhe agradou, em seguida o licor, que afirmou ser doce e posterior as aguardentes;
- a cada produto que degustava, segurava o copo, cheirava e saboreava seu conteúdo vagarosamente;
- solicitou beber água no intervalo da degustação de uma e outra bebida;
- permaneceu durante grande parcela do tempo em pé, enfrente ao balcão;
- ao sair para observar a mesa de produtos deixou a carteira em cima do balcão, sendo avisada pela filha para resgatá-la;

- enquanto a família dirigiu-se ao restaurante, permaneceu na loja, ao redor da mesa de produtos, conversando comigo e a proprietária;
- durante os comentários a respeito do clube de vinho, ainda com o copo da última degustação em mãos, a filha voltou à loja para chamá-la, afirmando que a família a aguardava para almoçar;
- comentou que não estava com fome porque havia tomado café da manhã tarde, tendo comido bem;
- a proprietária, tendo observado que deixara novamente a carteira sob o balcão, entregou-a em mãos, dizendo ser perigoso deixar a mercê;
- com a insistência da filha, dirigiu-se até o restaurante para almoçar;
- permaneceu no restaurante por mais de uma hora;
- em seguida retornou a loja para apanhar as sacolas com os produtos que havia comprado;
- comentou ter almoçado bem;
- acompanhada do marido, agradeceu-nos e saiu sorrindo.

Shadowing 21

- mulher com idade entre 50 e 60 anos;
- residente no Estado de Santa Catarina;
- acompanhada da família, cerca de cinco pessoas de mesma idade a sua, incluindo a irmã;
- carregava uma bolsa pequena, transversalmente;
- possuía um *tablet*, o qual utilizou, a priori, para fotografar a família;
- utilizou as instalações sanitárias;
- não demonstrou simpatia ou contentamento;
- observou as garrafas das bebidas em visita a loja, enquanto a proprietária apresentava-a ao grupo, como de costume;
- segurou em mãos a garrafa de licor;
- ignorou o que a irmã lhe falava e dirigiu-se ao outro espaço da loja, no qual observou a mesa de produtos com os braços cruzados;
- chamou pela irmã para que viesse próximo a estante, comentando, com a garrafa de licor em mãos, que esta poderia ser utilizada como um vaso de flor;
- foi chamada pela irmã para ver algo, colocou, para tanto seu óculos;
- dirigiu-se até a área externa;
- sentou-se em uma mureta, ao lado do espaço destinado a alocação da máquina de cartão, e acendeu um cigarro, segurando-o na mão esquerda;
- questionou algo a respeito da panqueca e se a refeição era à *la carte*;
- solicitou que a irmã lhe fornecesse o cardápio;
- questionou itens do cardápio;
- leu o quadro de giz, posicionado enfrente a porta principal do restaurante;
- observou a placa indicando a capacidade de público do espaço;
- havia deixado o *tablet* sob a mesa reservada ao grupo dentro do restaurante;
- ao sentir falta do aparelho buscou-o;
- acomodou-se, juntamente com o grupo, na área externa do restaurante, nas mesas e cadeiras plásticas;
- colocou o óculos e reviu, no tablet, as fotos que havia tirado;
- mostrou algo a família, no aparelho eletrônico;
- dirigiu-se novamente à loja, percorrendo toda ela;
- observou e tocou um recipiente de vidro com uma torneira, como um barril para acondicionar bebida;
- degustou todas as opções de bebidas disponíveis na loja;

- expressou ter gostado da aguardente branca, pura;
- comentou para lembrarmos dela da sua preferência;
- retornou a mesa na área externa do restaurante, sentou e de forma a não interagir com os demais, iniciou um jogo no *tablet*;
- dirigiu-se até o restaurante para almoçar;
- “ergueu” suas calças ao se levantar;
- alcançou uma colher para um dos senhores que a acompanhava;
- depois de observar o *buffet*, serviu-se da *paella* de marisco;
- ao terminar sua refeição levantou-se e foi para área externa ao restaurante;
- acendeu outro cigarro;
- passeou pelas proximidades do campo de lavanda e minigolfe;
- pagou sua conta de 188 reais.

Observações GERAIS

- acesso facilitado a cadeirantes e pessoas com deficiências (menina que utilizou de cadeira de rodas e muletas);
- cheirar a flor de laranjeira;
- comentário acerca de o empreendimento tornar-se uma referência pessoal para levar familiares e amigos para uma visita;
- comentário elogioso tecido para o empreendimento, para o lugar;
- comentário elogioso tecido para o formato da garrafa de licor;
- “dádiva de Deus”;
- “deveria haver mais divulgação”;
- “é maravilhoso”;
- “está de parabéns”;
- “eu soube do lugar porque ela (amiga) contou”;
- fotos em geral;
- indivíduos “furtando” pinhões e limões;
- interesse em locação do espaço de evento, menor;
- “moro aqui e não conhecia esta maravilha! Vocês divulgam?”;
- observação das plantas;
- observação dos animais, destaque para as galinhas;
- observação positiva e elogiosa do espaço para eventos, anexo;
- passeio pelo campo de lavanda e minigolfe;
- questionamento a respeito da venda de um recipiente de vidro incolor, com uma torneira acoplada, que está exposto na loja;
- questionamento se era servido jantar;
- sapecada de pinhão como sugestão de produto a fim de agregar a oferta do empreendimento;
- uma família almoçou, caminhou pela propriedade, observaram às placas indicativas de referência as plantas que são encontradas próximas ao campo de minigolfe e o patriarca recolheu pinhões;
- um casal residente em São Paulo, indeciso acerca de que produtos comprarem, questionou a respeito dos queijos e embutidos colocados à venda em uma geladeira dentro da loja e eu os contextualizei acerca da existência de colônias de imigração na Região;
- uso do campo de futebol (meninos jogando bola);
- uso do espaço para fotos em família;
- uso do espaço para *selfies*;
- “vou trazer meu filho, minha nora e meu neto”.