



**Pontifícia Universidade Católica do Rio  
de Janeiro**

**A experiência do visitante nas  
Paineiras Corcovado**

**Rafaela Gonçalves da Silva**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2021.



**Rafaela Gonçalves da Silva**

## **A experiência do visitante nas Paineiras Corcovado**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro, junho de 2021.

‘Cause every night I lie in bed  
The brightest colours fill my head  
A million dreams are keeping me awake

(Ziv Zaifman, Hugh Jackman e Michelle Williams, 2017)

## **Agradecimentos**

Antes de tudo, eu gostaria de expressar minha imensa e eterna gratidão à Deus, meu Senhor, que sempre me capacita para ir em busca dos meus sonhos e objetivos. Ser aluna, e agora, profissional através da PUC, é a realização de um deles.

Agradeço à minha família, minha base, em especial aos meus pais, Célia e Custódio, que sempre me apoiam, me incentivam e me dão todo seu amor. E também ao meu irmão, Rafael, por ser meu amigo e companheiro a todo momento.

À minha amiga Kelly Araujo, por estar sempre presente, me ouvindo e apoiando em meus planos e à Maria Luiza, por ter estado comigo nos meus primeiros passos quando ingressei na PUC.

Às queridas amigas que conheci durante a graduação e que quero manter sempre por perto, Ana Carolina Ghetti, Victória Fioretti e Stephanie Mont Serrat.

Ao FESP, por me auxiliar quanto aluna bolsista e ao CCCI, por me proporcionar a oportunidade de ter realizado um dos maiores sonhos da minha vida, que foi o meu intercâmbio.

A todos os professores que passaram pela minha vida ao longo da minha trajetória acadêmica, contribuindo para o meu sucesso profissional.

E à minha professora Alessandra Baiocchi, por cada aula de Marketing que me encantava e por toda sua energia às 7h da manhã. Além disso, quero agradecer por todo apoio, atenção, dedicação e paciência que recebi para construir meu trabalho final.

## **Resumo**

Silva, Rafaela. Marketing de experiência e turismo nas Paineiras Corcovado. Rio de Janeiro, 2021. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O turismo e entretenimento representam o segundo maior PIB do estado do Rio de Janeiro, sendo, portanto, um setor fundamental para a economia da capital do estado. O objetivo deste estudo é analisar a experiência do visitante nas Paineiras-Corcovado, o mais conhecido ponto turístico da cidade. Foram abordadas as teorias referentes ao marketing de experiência, marketing de lugares e marketing de turismo. A pesquisa foi realizada através de entrevistas e análise dos depoimentos do site TripAdvisor. Os resultados apontam que as experiências vivenciadas se enquadram nas quatro dimensões propostas por Zatori et al (2018): social, emocional, mental e de fluxo. A principal motivação dos visitantes é contemplar a bela paisagem e conhecer uma das atrações mais importantes para o turismo brasileiro. Entretanto, para melhorar a experiência é necessária uma maior atenção à interação entre as pessoas, principalmente em tempos de pandemia, melhorar o atendimento dos funcionários e os serviços ligados à segurança e informação.

### **Palavras- chave**

Marketing de experiência; Marketing de lugares; Marketing para turismo; Rio de Janeiro; Paineiras Corcovado.

## **Abstract**

Silva, Rafaela. Experience marketing and tourism in Paineiras Corcovado. Rio de Janeiro, 2021. 59 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Bearing in mind that tourism and entertainment represent the second largest GDP in the state of Rio de Janeiro, the objective of this study is to analyze the visitor's experience in Paineiras-Corcovado, the most popular tourist spot in the city. Theories related to experience marketing, place marketing and tourism marketing were addressed. The research was carried out through interviews and analysis of the testimonials of the TripAdvisor website. The results show that the experiences lived fall into the four dimensions proposed by Zatori et al (2018): social, emotional, mental and flow. The main motivation of visitors is to contemplate the beautiful landscape and discover one of the most important attractions for Brazilian tourism. However, to improve the experience, it is necessary to pay more attention to the interaction between people, especially in times of pandemic, to improve the attendance of employees and services related to security and information.

### **Key-words**

Experience Marketing; Place Marketing; Destination Marketing; Rio de Janeiro; Paineiras Corcovado.

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1 O tema e o problema de estudo   | 1  |
| 1.1. Objetivos do estudo  | 2  |
| 1.2. Delimitação e foco do estudo                                       | 3  |
| 1.3. Justificativa e relevância do estudo                               | 3  |
| 2 Referencial Teórico   | 4  |
| 2.1. Marketing de experiência   | 4  |
| 2.2. Marketing de lugar ou <i>Place Marketing</i>                       | 8  |
| 2.3. Marketing de experiência aplicado ao turismo                       | 11 |
| 3 Métodos e procedimentos de coleta e análise de dados do estudo        | 15 |
| 3.1. Pesquisa de dados secundários                                      | 15 |
| 3.1.1. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados o estudo  | 15 |
| 3.1.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo | 15 |
| 3.2. Pesquisa de dados primários  | 16 |
| 3.2.1. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados do estudo | 16 |
| 3.2.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo | 16 |
| 4 Apresentação e análise dos resultados                                 | 17 |
| 4.1. Descrição e análise da pesquisa primária                           | 17 |
| 4.2. Descrição e análise da pesquisa de dados secundários.              | 24 |
| 4.3. Comparação dos resultados  | 28 |
| 4.3.1. Indicadores sociais  | 29 |
| 4.3.2. Indicadores emocionais   | 29 |
| 4.3.3. Indicadores mentais  | 30 |
| 4.3.4. Indicadores de fluxo   | 31 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 5 Discussões                 | 32 |
| 6 Conclusão                  | 34 |
| 7 Referências Bibliográficas | 36 |
| Anexos                       | 39 |



## **Índice de Figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: O progresso do valor econômico                         | 6  |
| Figura 2: Os quatro reinos de uma experiência                    | 7  |
| Figura 3: Onde buscou informações sobre o Cristo Redentor        | 18 |
| Figura 4: Como chegou até o acesso ao Cristo Redentor            | 18 |
| Figura 5: Transporte utilizado do acesso até a estátua do Cristo | 19 |
| Figura 6: Acessibilidade   | 19 |
| Figura 7: Expectativas com a experiência no Cristo Redentor      | 20 |

## **Índice de Tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Distinção entre promoção de lugar, marketing de lugar e marca de lugar             | 9  |
| Tabela 2: Aspectos organizacionais de promoção de lugar, marketing de lugar e marca de lugar | 10 |
| Tabela 3: Escala de construção e medição do envolvimento da experiência                      | 13 |
| Tabela 4: Comentários dos dados secundários classificados como experiência social            | 26 |
| Tabela 5: Comentários dos dados secundários classificados como experiência emocional         | 27 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 6: Comentários dos dados secundários classificados como experiência mental                            | 29 |
| Tabela 7: Comentários dos dados secundários classificados como experiência de fluxo                          | 29 |
| Tabela 8: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores sociais    | 30 |
| Tabela 9: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores emocionais | 31 |
| Tabela 10: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores mentais   | 31 |
| Tabela 11: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores de fluxo  | 32 |

## **Anexos**

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1: Análise do envolvimento na experiência | 39 |
| Anexo 2: Questionário de pesquisa               | 40 |

## 1 O tema e o problema de estudo

Os setores do turismo e entretenimento representam o segundo maior PIB do estado do Rio de Janeiro, atrás somente do setor de óleo e gás (APRESENTA, 2020). Entretanto, a pandemia do COVID-19 que eclodiu em 2020 afetou profundamente o turismo mundial (CRUZ, 2020). Para conter a contaminação, países fecharam suas fronteiras e limitaram a movimentação de pessoas. Com isso o consumo de natureza hedônica e que requer a presença física do público foram os mais afetados (DONTU E GUSTAFSSON, 2020). A retomada do setor será desafiadora, neste sentido, a experiência do visitante torna-se ainda mais relevante para o sucesso do empreendimento.

A cidade do Rio de Janeiro, mundialmente conhecida como cidade maravilhosa, conta com diversas atrações para serem usufruídas desde o início até o fim do ano. Os principais pontos turísticos na capital são o Corcovado e Pão de Açúcar, mas também conta com atrações como o Museu do Amanhã, o Aquário, o Jardim Botânico, Quinta da Boa Vista, entre outros (RIOTUR, s.d.). Além disso, devido aos eventos passados como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a capital recebeu diversos investimentos gastronômicos e culturais (VIAGEM E TURISMO, s.d.).

Dentre os pontos turísticos do Rio, o Paineiras-Corcovado é uma das atrações pertencentes ao Grupo Cataratas. O centro de visitantes foi inaugurado em 2016, pouco tempo antes das Olimpíadas, com o intuito de reduzir as filas para o Cristo Redentor, o que aumentaria muito nesta época, já que a cidade estava prestes a receber um alto número de visitantes. Sendo assim, os turistas poderiam aproveitar todo o ambiente local enquanto aguardavam sua vez para visitar o monumento (GRUPO CATARATAS, 2020).

Fundado em 1999, o Grupo Cataratas atua na gestão e operação de experiências em atrações turísticas no Brasil. No início da sua história, a empresa continha apenas uma atração em seu portfólio e atualmente já são seis, sendo eles o AquaRio, Cataratas do Iguaçu, Econoronha, Marco das Três Fronteiras, Paineiras Corcovado e RioZoo. As operações se iniciaram em Foz do Iguaçu, quando um grupo de investidores se uniu para ter a concessão dos serviços do Parque Nacional Iguaçu. Após alguns anos de experiência, em 2011 o grupo

expandiu os negócios com a inserção do Econoronha. Em 2012, a companhia chegou ao Rio de Janeiro com a concessão da Paineiras Corcovado e a formação do AquaRio. Com toda a experiência no setor, mais recentemente a empresa incorporou ao Grupo a gestão do Marco das Três Fronteiras, localizada em Foz do Iguaçu, e o RioZoo, no Rio de Janeiro (GRUPO CATARATAS, 2020). Com a diversidade de atrações turísticas voltadas para um público familiar, que inclui de crianças a idosos, é essencial que o Grupo Cataratas entenda o perfil dos seus consumidores, a fim de que todos vivam experiências inesquecíveis e que superem suas expectativas iniciais. Para isso, é importante entender como cada grupo do componente familiar se comporta e reage.

O marketing de experiência desenvolveu-se devido à forte concorrência entre as empresas, o que fomenta a criação de novas maneiras de ordenar o espaço comercial, buscando atender as necessidades e anseios dos consumidores que desejam vivenciar experiências de consumo (ALMEIDA, 2013). As companhias estão cada vez mais atentas às emoções do consumidor em relação à marca. Neste sentido, o marketing de experiência estuda as formas de oferecer experiências que se eternizarão na memória dos clientes (SHOBERI et al, 2012). O Marketing de lugares, também conhecido como *place marketing* aplica as ferramentas de gestão de marketing aos lugares. Segundo Boisen (2007), pode ser considerado como um dos mais importantes instrumentos na mudança da abordagem do lado da oferta para a abordagem da demanda para o desenvolvimento urbano. O marketing de turismo é uma aplicação do marketing de lugar para destinos turísticos, em inglês é conhecido como *destination marketing*. Neste trabalho serão estudadas estas três abordagens para embasar a pesquisa.

Diante deste contexto, este trabalho se propõe a investigar a experiência do visitante no Paineiras-Corcovado, com o objetivo de gerar informações que podem beneficiar gestores de turismo da cidade, tanto do setor público quanto privado. A pergunta de pesquisa que guiou o estudo foi: Como o visitante avalia a experiência no Paineiras Corcovado?

### **1.1. Objetivos do estudo**

O objetivo principal deste estudo é analisar a experiência do visitante no Paineiras-Corcovado, levando em consideração suas expectativas prévias e suas respectivas experiências vivenciadas no local.

Com a finalidade de atingir o objetivo central do estudo, também serão investigadas: as motivações que levaram o consumidor a escolher as Paineiras Corcovado como um destino turístico, as expectativas do visitante antes de conhecer a atração pela primeira vez, e verificar se as expectativas foram correspondidas.

## **1.2. Delimitação e foco do estudo**

Em relação à delimitação e foco do estudo, foram entrevistadas pessoas a partir de 18 anos, que fizeram ao menos uma visita nos últimos três anos ao Paineiras Corcovado. As entrevistas foram realizadas de forma remota, uma vez que a atual situação pandêmica dificulta o contato presencial. Nesse período, o local já estava sob concessão do Grupo Cataratas. Não houve restrição geográfica, os entrevistados foram de qualquer região do Brasil ou do mundo, turistas e habitantes da cidade do Rio de Janeiro.

## **1.3. Justificativa e relevância do estudo**

A proposta do tema visa contribuir com os estudos de marketing de experiência e turismo, tanto no âmbito da prática profissional, quanto acadêmica. As experiências vividas em atividades de turismo influenciam a percepção de qualidade do cliente, e assim, permitem que estes criem um vínculo afetivo com o local. Grande parte dos estudos sobre marketing de experiência e marketing de turismo são estrangeiros, logo este trabalho pretende ser uma fonte nacional do assunto, trazendo como referência o caso do Grupo Cataratas, com as Paineiras Corcovado.

No ambiente corporativo este estudo permitirá que tanto a empresa estudada, como outras companhias dos mais diversos setores, entendam a importância deste tema para o sucesso e sobrevivência do negócio, em um cenário onde os consumidores são cada vez mais exigentes, uma vez que dia após dia surgem mais empresas ofertando os mesmos produtos e serviços. Além disso, o setor passa por um momento muito difícil por conta da pandemia do Covid-19. Entretanto, a perspectiva do aquecimento do turismo interno nos próximos 2 anos faz com que estudos relacionados às experiências em pontos turísticos da nossa cidade ganhem relevância.



## **2 Referencial Teórico**

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais autores e estudos utilizados como referência para este trabalho. Na primeira seção serão apresentados os principais tópicos e autores do marketing de experiência, tais como Shoberi et al (2012), Bernd Schmitt (1999), Holbrook and Hirschman (1982) e Pine e Gilmore (1998). Na segunda seção serão apresentados conceitos de marketing de lugar, por Braun (2008), Boisen (2007), Kotler e Gertner (2004), e Kalandides (2012). Por fim, na terceira seção é abordado o tópico de marketing de experiência e turismo, com menção aos seguintes autores: Ek et al (2008), Zatori et al (2018), Zhang e Xu (2019), Richards (2020) e Newman e Gross (1991).

### **2.1. Marketing de experiência**

De acordo com Shoberi et al (2012), o marketing de experiência surge devido ao fato de as companhias estarem cada dia mais focadas em proporcionar experiências do que simplesmente venderem produtos e serviços, graças ao seu poder de permanecer na memória e provocar emoções. Segundo Schmitt (1999), há quatro características chaves do marketing de experiência: (1) foco na experiência do consumidor, (2) métodos ecléticos, (3) consumo como uma experiência holística e, (4) consumidores como animais racionais e emocionais.

(1) Foco na experiência: O marketing de experiência foca nas experiências do consumidor, que são resultado dos encontros, experimentos e vivências, providenciando valores sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais que dão lugar aos valores funcionais.

(2) Métodos ecléticos: Os métodos e ferramentas do marketing de experiência são ecléticos, ou seja, podem ser simultaneamente analíticos, verbais e visuais. Com isso, as empresas podem avaliar os aspectos envolvidos no marketing de experiência levando em consideração os fatores racionais e emocionais.

(3) Consumo como uma experiência holística: O consumo como experiência holística vai além de produzir um produto funcional. Profissionais da área não pensam em um xampu, perfume ou creme de barbear, por exemplo, mas

em como “enfeitar o banheiro”, e dessa forma, se questionam quais produtos se encaixam dentro dessa situação de consumo e como sua embalagem e publicidade podem levar a essa experiência de consumo.

(4) Consumidores como seres racionais e emocionais: Para os profissionais de marketing de experiência, consumidores são tanto racionais quanto emocionais. Isso significa que embora frequentemente façam escolhas racionais, eles também são movidos pelas suas emoções, pois as experiências de consumo os direcionam à busca de fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Dessa maneira, é cada vez mais importante que as companhias se preocupem em atender o lado racional, mas sobretudo, proporcionar emoção, de modo que vivam suas fantasias ao consumir o produto ou serviço (SCHMITT, 1999).

De acordo com Schmitt (1999), há dois conceitos essenciais no marketing de experiência: módulos experienciais estratégicos e os provedores de experiência. O primeiro permite aos gerentes a capacidade de criar diferentes tipos de experiências aos consumidores, podendo ser experiências sensoriais, afetivas, de cognição, criativa, física, comportamentais e de identidade social, que resulta de uma relação com um grupo ou cultura. Cada um desses módulos experienciais estratégicos possuem suas próprias estruturas e princípios. Entretanto, esses apelos raramente resultam em apenas um tipo de experiência. Eles possuem uma delimitação, mas não são estruturas isoladas, pelo contrário, são conectadas e interagem entre si. Diversas companhias de sucesso aplicam experiências híbridas que combinam dois ou mais módulos experienciais estratégicos de forma a ampliar o apelo experiencial. Na melhor das hipóteses, o ideal seria que os profissionais de marketing elaborassem estratégias que incorporassem todos os módulos ao mesmo tempo.

O segundo conceito essencial no marketing de experiência, segundo Schmitt (1999) é o provedor de experiência. Este é responsável pela implementação dos módulos experienciais estratégicos, isto porque o item inclui comunicação, identidade e sinalização verbal e visual, presença de produto, *co-branding*, ambiente espacial, mídia eletrônica e pessoas. De forma a criar experiência, os provedores de experiência devem ser gerenciados de três formas: coerentemente, consistentemente ao longo do tempo e prestando atenção aos detalhes, usando os provedores ao seu máximo potencial.

Segundo Pine e Gilmore (1998), commodities não são diferenciáveis, bens possuem atributos tangíveis, serviços possuem atributos intangíveis e



experiências são memoráveis. Eles afirmam que uma experiência acontece quando uma companhia intencionalmente usa bens como adereços e serviços como um palco, de forma a cativar individualmente cada consumidor e fazê-los viver uma experiência única e memorável. Além disso, duas pessoas não conseguem ter exatamente a mesma experiência, uma vez que esta depende da interação entre o evento apresentado e o estado da mente individual.

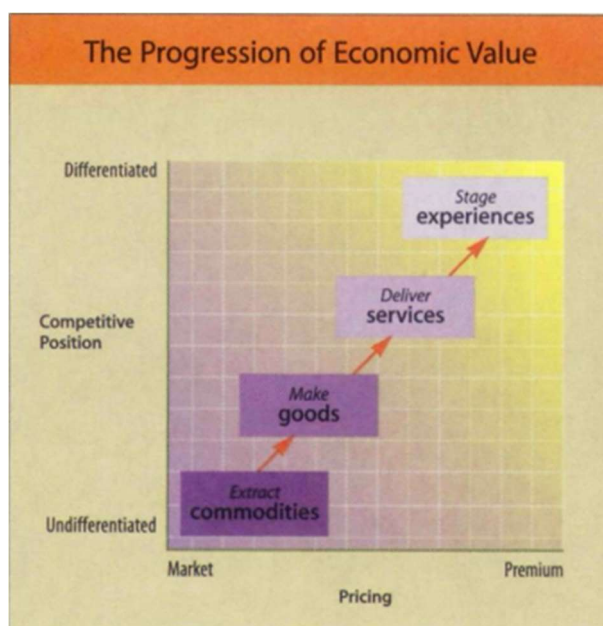


Figura 1: O progresso do valor econômico.  
Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 98)

Pine e Gilmore (1998) classificam as experiências em reinos de acordo com duas dimensões: participação e conexão. Na dimensão participação, de um lado do espectro está a participação passiva, onde os consumidores não afetam a performance; e do outro lado do espectro, está a participação ativa, onde os consumidores desempenham o papel de criar a performance que produz a experiência. Já a segunda dimensão diz respeito à conexão ou relacionamento ambiental que une os consumidores ao evento. De um lado do espectro está a absorção, que indica uma participação mais passiva do que ativa, como assistir TC ou um concerto e do outro, a imersão, que indica uma participação mais ativa do que passiva, como aulas de ski, por exemplo. (Figura 2).

Segundo os autores, as experiências são divididas em quatro categorias, dentro do conceito chamado Reinos da Experiência. Dentro do quadrante de entretenimento, onde se encaixam atividades como assistir televisão ou a um concerto, por exemplo, o consumidor tem uma experiência passiva e de absorção

do conteúdo. No quadrante educacional, como assistir uma aula, há uma experiência ativa e de absorção. As experiências escapistas podem ensinar como eventos educacionais bem como divertir como eventos de entretenimento, mas elas proporcionam uma atmosfera de mais de imersão do que absorção e demandam uma participação ativa. Por fim, as experiências estéticas, como admirar uma obra de arte, por exemplo, proporcionam um ambiente de imersão e participação passiva.

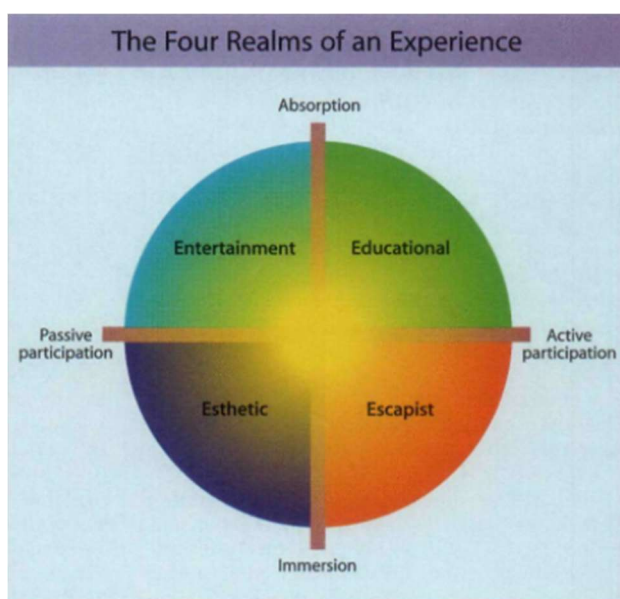


Figura 2: Os quatro reinos de uma experiência.  
Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102)

Segundo Schmitt (1999), as experiências se tornaram mais valiosas pelas empresas devido à crescente influência da tecnologia da informação, bem como com o aumento de dispositivos multifuncionais, o que proporciona a vivência de diversas experiências através de um único aparelho. Com o aumento do poder de influência das marcas, a tendência é que estas dediquem cada vez mais atenção em proporcionarem experiências do que meramente oferecerem produtos e serviços. Além disso, o autor também menciona a onipresença da comunicação e do entretenimento, que somado ao poder de influência das marcas e ao avanço da TI, permite aos consumidores se comunicarem mais fácil e efetivamente com a empresa, de forma a expressarem melhor seus anseios e opiniões, o que consequentemente estreita o vínculo entre ambas as partes.

De acordo com Lovelock e Wright (2006), a qualidade de um serviço pode ser mensurada através de cinco dimensões, sendo elas: confiabilidade, itens

tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia. A confiabilidade diz respeito a qualidade do serviço, com base no que foi prometido ao longo do tempo. Os itens tangíveis referem-se às instalações físicas, equipamentos, pessoal e comunicação que contribuem para diminuir a intangibilidade do serviço. A sensibilidade é representada pela prestatividade dos funcionários e quão capazes eles são de auxiliar o cliente. A respeito da segurança, é avaliado se os funcionários possuem informações necessárias para bem guiar o cliente, se são educados e inspiram confiança. Por fim, a empatia se refere ao quanto o funcionário se coloca no lugar do cliente de forma a atendê-lo de forma cuidadosa e personalizada. Apesar de se tratarem de atributos de serviços, os itens mencionados afetam diretamente na qualidade da experiência vivida, uma vez que influenciam em como o turista descreve o que vivenciou, bem como nas emoções e sentimentos relacionados à determinado evento.

## **2.2. Marketing de lugar ou *Place Marketing***

Segundo Braun (2008), marketing de lugar pode ser definido como o uso coordenado de ferramentas de marketing apoiado por uma filosofia compartilhada voltada para o cliente, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas urbanas que tenham valor para os clientes da cidade e para a comunidade da cidade em geral. O marketing de turismo (em inglês, *destination marketing*) se insere nos estudos de marketing de lugares, ou *place marketing*. Pode ser destinado para um país, cidade ou local específico.

De acordo com Boisen (2007), marketing de lugar pode ser visto como um dos mais importantes instrumentos na mudança da abordagem do lado da oferta para a abordagem da demanda para o desenvolvimento urbano, e essa mudança em direção à visão de cliente no centro é fundamental para o marketing de lugares.

Outro conceito relacionado ao marketing de lugares, é o *branding* de lugares, ou *place branding*. De acordo com Kotler e Gertner (2004), ainda que um país não faça uma boa gestão do nome de sua “marca”, as pessoas naturalmente têm uma imagem sobre ele e a relembram assim que o nome é mencionado, o que pode afetar diretamente em ações que dizem respeito às compras, investimentos, migração e turismo. Além disso, a imagem de um país pode representar uma simplificação de diversos componentes locais, como a cultura, arte, música, geografia, personalidades famosas, entre outros. Os autores abordam o efeito da marca de lugar nos produtos nele produzidos. Os consumidores fazem uso de informações sobre um país como forma de avaliar a

qualidade dos produtos advindos deste. Há também países que provocam diferentes percepções dependendo da categoria ou especificidade de um produto, como por exemplo, o carro da marca Volvo, originalmente da Suécia e atualmente pertencente à um grupo chinês, é bem avaliado no quesito segurança, porém já não é tão recomendado ao considerar os serviços de manutenção. Outra ótica é sobre a decomposição de um produto em relação ao local responsável por cada etapa, como o país onde o produto foi fabricado e projetado, o país de origem da marca, o país onde foram fabricadas as peças e o país onde o produto foi montado (KOTLER; GERTNER, 2004).

Para Kalandides (2012), a identidade de um local não se refere a tudo que o lugar é, mas a uma combinação de diferentes tipos de identificação. A identidade de um lugar serve não apenas para diferenciar um lugar do outro, mas também para selecionar quais elementos materiais e imateriais intrínsecos se encaixam com o lugar. Quando a imagem de um lugar é reconhecida, se torna uma promessa, uma expectativa, que por sua vez pode ser definida a como o lugar é percebido. Uma imagem forte é quando uma maioria compartilha as mesmas associações a respeito do local, enquanto uma imagem positiva é quando estas associações são vistas como favoráveis em um determinado contexto.

Para os autores Kotler e Gertner (2004), os países competem uns com os outros e lutam para descobrir fontes de vantagem competitivas, de forma a atraírem turistas e empresas, bem como encontrar mercado para suas exportações. Além disso, um estágio fundamental do planejamento estratégico de marketing de um país é identificar como a imagem da marca se posiciona frente às demais e para isso, a imagem ideal deve estar próxima à realidade, ter credibilidade, ser simples, atraente e diferente. Somado a isso, os autores afirmam que os países devem se preparar para oferecer incentivos financeiros de forma a atrair empresas, incentivos tais como isenções fiscais, treinamento no trabalho, investimento em infraestrutura, juros subsidiados ou até mesmo participação de risco.

A Tabela 1 ilustra a diferença entre os termos promoção de lugar, marketing de lugar e marca de lugar, além de apresentar diretrizes para formulação de políticas, institucionalização e implementação.

Tabela 1: Distinção entre promoção de lugar, marketing de lugar e marca de lugar.

|                   | Promoção de lugar         | Marketing de lugar                 | Marca de lugar                   |
|-------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Condutor:         | Impulsionado pela oferta  | Impulsionado pela demanda          | Impulsionado pela identidade     |
| Abordagem:        | Remetente ao destinatário | De fora para dentro (necessidades) | De dentro para fora (relevância) |
| Tarefa:           | Comunicar as ofertas      | Gerenciar a oferta e demanda       | Gerenciar a reputação            |
| Ordem:            | Promoção coordenada       | Combinações produto e mercado      | Orquestração de imagem           |
| Orçamento:        | Público alvo              | Segmentos de público alvo          | Percepção e associação           |
| Resultados:       | Atenção                   | Escolha                            | Reputação                        |
| Domínio primário: | Cognitiva (conhecimento)  | Conativa (comportamento)           | Afetiva (atitude)                |

Fonte: Elaborada pela autora, baseada em Boisen et al (2018, p. 8, tradução nossa).

Na Tabela 2 é retratada a relação entre os três conceitos e os três segmentos de mercado dominantes (negócios, residentes e visitantes). Ela também ilustra como o marketing de promoção se preocupa com a crescente atenção no que o lugar tem para oferecer naquele momento. Sem uma ampla estratégia de longo prazo, a promoção de lugar tem a tendência de ser de curto prazo, focando em qual parte das ofertas deveriam ser levadas à tona no presente momento. Por outro lado, o marketing de lugar é preocupado com o gerenciamento da oferta de demanda, o que requer uma abordagem e estratégia de longo prazo, com um maior grau de segmentação de mercado e desenvolvimento de produto/serviço (BRAUN, 2008). Já no caso da marca de lugar, um maior nível de seleção (BOISEN et al., 2011) e consistência de longo prazo (GOVERS; GO, 2009) tanto do desenvolvimento do lugar bem como da promoção do lugar é demandado.

Tabela 2: Aspectos organizacionais de promoção de lugar, marketing de lugar e marca de lugar

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| Potenciais negócios e investidores  | Potenciais estudantes, expatriados e habitantes | Potenciais visitantes |
| Negócios presentes  | Residentes presentes                            | Visitantes presentes  |
| Clima de negócios   | Qualidade de vida                               | Experiências          |
| Trabalho  | Vida  | Lazer                 |
| Promoção de lugar> Marketing de lugar>Marca de lugar>Marketing de lugar>Promoção de lugar |   |                       |

Fonte: Elaborada pela autora baseada em Boisen et al (2018, tradução nossa)

### 2.3. Marketing de experiência aplicado ao turismo

Segundo o Ministério do Turismo (2019), entre julho de 2018 e julho de 2019, o setor de turismo gerou mais de 25 mil vagas de trabalho e ainda nos primeiros meses de 2019, foi contemplado um faturamento de R\$136,7 bilhões, que representa o maior número registrado nos últimos quatro anos, com o segmento de restaurantes e afins e transporte de pessoas correspondendo a mais de 80% deste número. A região Sudeste foi a que apresentou o maior faturamento em julho de 2019, com R\$12,5 bilhões, seguido pela região Sul, com R\$3,33 bilhões.

De acordo com Ek et al. (2008), a percepção sobre o papel do turista nos cenários turísticos é um fator que está cada vez mais sendo levado em consideração. Considera-se a forma de interação com os demais visitantes, bem como a influência dos provedores de experiência. Para Zatori et al. (2018), turistas desempenham uma co-criação através do envolvimento social e isso contribui para a melhoria da experiência do visitante.

Zhang e Xu (2019) afirmam que *tourscapes* ou “escapes turísticos” físicos e sociais têm efeito positivo em experiências cujas sensações tornam-se muito fracas para ser experimentada. Esses escapes turísticos incluem elementos sociais, simbólicos e naturais, e isso sugere que o cenário de uma experiência influencia a natureza da experiência do visitante. Por outro lado, Zatori et al (2018) argumentam que elementos de serviço interativo tiveram efeito significativo na experiência turística, enquanto elementos como ambiente físico e conforto não.

Uma pesquisa realizada por Richards et al (2020) utiliza uma escala, Multiple Context Experience Scale (MCES), usada para medir a experiência do

visitante em diferentes contextos turísticos, como atrações, eventos e tours em espaços culturais de Hong Kong, levando em consideração as quatro dimensões da experiência do visitante: afetiva, que diz respeito às emoções e sentimentos; cognitiva, relacionada ao modo de pensar, de entender, aprender e refletir; conativa, que é sobre como as pessoas agem, com base em suas formações cognitivas e imagens afetivas; e por fim, de novidade, que se trata do desenvolvimento de novos cenários de experiência. Os resultados mostraram que a força da experiência varia entre os eventos, tours e atrações estudadas, com eventos evocando reações mais fortes que tours e este produzindo maiores níveis de experiências que atrações. Isto mostra que os diferentes locais visitados e a mistura resultante de elementos experienciais influenciam a experiência geral do destino. Além disso, os visitantes mostram uma ordem consistente das dimensões da experiência em diferentes ambientes, com experiências conativas normalmente apresentando um maior nível do que as experiências cognitivas e afetivas. Isso ressalta o quão importante é o engajamento do visitante com a cultura, o que pode levar a uma forma de aprendizado mais informal e divertida.

Segundo Zatori et al. (2018), envolvimento de experiência é um conceito definido como pessoal, e de envolvimento em tempo real no consumo de uma dada experiência. Já para Celsi e Olson (1998), uma das principais diferenças entre experiência de envolvimento e envolvimento é que apesar de vários níveis e tipos de envolvimento serem fatores que influenciam a atenção dos consumidores, o envolvimento com a experiência é a consequência disso. O envolvimento da experiência não define a decisão de compra, mas o consumo de um determinado serviço ou experiência, além de possuir um importante papel na formação de experiência e co-criação de valor com o serviço fornecedor.

Zatori et al. (2018) realizaram uma pesquisa com o objetivo de investigar como os provedores de serviço podem melhorar a retenção na memória das experiências turísticas em condições locais, no contexto de *sightseeing tours*. Dentre as considerações a respeito do efeito do provedor de serviço na experiência turística, é mencionado o modelo DART, que diz que a interação é mensurável devido à quantidade e qualidade dos diálogos, acesso dos consumidores à informação, transparência e compartilhamento de risco. Com isso, algumas hipóteses são formuladas, tais como: A interação contribui para o grau de envolvimento da experiência dos consumidores, o ambiente de experiência influencia o envolvimento de experiência, a customização contribui para o envolvimento de experiência e por fim, o envolvimento de experiência

influencia na autenticidade percebida. Um outro ponto encontrado com a pesquisa é a chamada escala de construção e medição do envolvimento da experiência, que apresenta indicadores que foram analisados no contexto dos guias turísticos, tais como: social, determinada pela interação entre os participantes; emocional, medido através da empolgação, fascinação e surpresa; mental, demonstrado através do interesse e desejo de aprender; e por fim, de fluxo, com um valor emocional, qual possui uma natureza conativa e/ou criativa, com indicadores como senso de significado, escapismo e imersão dentro da história criada durante o tour.

Tabela 3: Escala de construção e medição do envolvimento da experiência

| Indicadores | Forma de medição   |
|-------------|--|
| social      | determinado pela interação entre os participantes  |
| emocional   | medido através da empolgação, fascinação e surpresa  |
| mental      | demonstrado através do interesse e desejo de aprender  |
| de fluxo    | indicado através do senso de significado, escapismo e imersão dentro da história criada durante o tour |

Fonte: Elaborada pela autora baseada em Zatori et al (2018)

De acordo com Newman e Gross (1991), há cinco elementos de valor de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor, sendo eles:

- (1) Valor funcional, que diz respeito à habilidade do produto ou serviço de desempenhar seu propósito utilitário;
- (2) Valor social, que envolve um senso de relacionamento com outros grupos;
- (3) Valor emocional, oriundo da habilidade de provocar afeto ou emoção;
- (4) Valor epistêmico, gerado a partir do senso de novidade ou diversão, que pode ser gerado a partir do desejo de aprender mais sobre determinado produto ou serviço;
- (5) Valor condicional, que advém de um contexto específico ou de ambiente sociocultural .

Tais valores, dependendo da situação, também podem afetar o consumo da experiência. Além disso, os autores afirmam que a teoria do valor de consumo se baseia em três proposições: a escolha de mercado é uma função de múltiplos



valores de consumo; esses valores de consumo fazem contribuições diferenciais em qualquer situação de escolha; e por fim, os valores de consumo são independentes.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e análise de dados do estudo**

O presente estudo possui caráter exploratório e foi realizado em duas etapas. Cada uma foi analisada individualmente, pelos métodos a serem descritos a seguir, bem como através de uma comparação entre os resultados das duas etapas.

#### **3.1. Pesquisa de dados secundários**

##### **3.1.1. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados o estudo**

Os dados secundários foram selecionados do site Tripadvisor. Foram analisados os 53 últimos comentários no site sobre a visita no Paineiras Corcovado, com data mais recente em março de 2021 e mais antiga em julho de 2019.

##### **3.1.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Dos 53 depoimentos selecionados, 37 apresentavam alguma relação com os indicadores da teoria de Zatori et al (2018), que diz respeito à escala de construção e medição do envolvimento da experiência em turismo de *sightseeing*. O modelo de Zatori et al (2018) foi escolhido para a análise pois foi o que mais se adequou ao objeto de estudo. Com isso, foi feito um pareamento dos comentários dos visitantes com os quatro indicadores da teoria (social, emocional, mental e de fluxo), de forma a identificar como foi o envolvimento da experiência do visitante com a atração.

Os depoimentos foram organizados em uma planilha (disponível no anexo 1), e assim foi realizado um cruzamento de cada um dos comentários com o respectivo indicador que melhor se adequasse àquele relato. Estes dados foram analisados e comparados com o resultado da pesquisa de dados primários.

### **3.2. Pesquisa de dados primários**

Os dados primários foram obtidos através de um questionário disponível no anexo 2, com perguntas abertas e fechadas.

#### **3.2.1. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados do estudo**

O questionário foi respondido por 30 pessoas que visitaram o Paineiras Corcovado ao menos uma vez nos últimos três anos. Por conta da pandemia do COVID-19, não foi possível fazer a entrevista no local, conforme planejado no início da pesquisa. Por conta da crise sanitária foram feitos ajustes no planejamento da pesquisa de campo. Primeiramente, houve a elaboração de um texto explicativo sobre o questionário, juntamente com o link do mesmo. Este material foi distribuído às 30 últimas pessoas a comentarem sobre a atração no site do Tripadvisor. O mesmo texto e link foram encaminhados para cerca de 20 pessoas que postaram foto no Instagram com a hashtag “#EuNasPaineiras”, que simboliza um movimento de divulgação da atração, bem como pessoas que tinham suas fotos no Cristo Redentor marcadas na página do Facebook “Cristo Redentor”. Além disso, o link de acesso ao formulário também foi distribuído através de grupos de WhatsApp, stories no Instagram, linha do tempo do Facebook e até mesmo encaminhado ao Padre Omar, pároco da capela localizada no Cristo Redentor. Com a combinação dessas iniciativas, o questionário obteve 30 respostas válidas.

#### **3.2.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Em relação ao questionário de pesquisa, foi realizada uma análise qualitativa das perguntas abertas, de forma a identificar os pontos de correlação com os indicadores da teoria e uma análise quantitativa descritiva das perguntas fechadas. Todos os respondentes possuem 18 anos ou mais, e responderam à pesquisa de forma virtual, uma vez que a situação pandêmica dificultou a realização da mesma de forma presencial.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo tem por objetivo apresentar e analisar os resultados da pesquisa de forma a produzir discussões e conclusões a respeito da experiência do visitante nas Paineiras Corcovado. A seção 4.1 refere-se à pesquisa de dados primários, realizada através de questionários enviados aos visitantes do monumento. A primeira parte da seção analisa as respostas fechadas do questionário disponibilizado. A segunda parte apresenta a descrição e análise das respostas abertas, onde os entrevistados expuseram suas opiniões. A discussão dos resultados será feita a partir das perguntas de pesquisa estabelecidas no capítulo 1. A seção 4.2 apresenta os resultados da pesquisa com dados secundários do site Tripadvisor. A seção 4.3 compara os resultados da pesquisa primária com a pesquisa secundária.

### **4.1. Descrição e análise da pesquisa primária**

Primeiramente, foi perguntado se antes da visita o entrevistado já conhecia a história do monumento e atrelado a esta pergunta, foi questionado se, em caso afirmativo, isso teria motivado à visita ao local e em caso negativo, se a experiência teria proporcionado o aprendizado. Do total, 8 respondentes disseram que saber previamente da história foi um dos fatores determinantes sobre a decisão da visita. Dos 22 participantes da pesquisa que alegaram não conhecer a história previamente, ao serem questionados se a experiência havia proporcionado o aprendizado, 21 disseram que sim, e um relatou que aprendeu algo novo, mas que foi descobrir mais detalhes posteriormente. Ao serem questionados sobre onde buscaram informações antes da visita, os resultados foram os apresentados na Figura 3.

#### 4. Onde buscou informações sobre o Cristo Redentor?

30 respostas

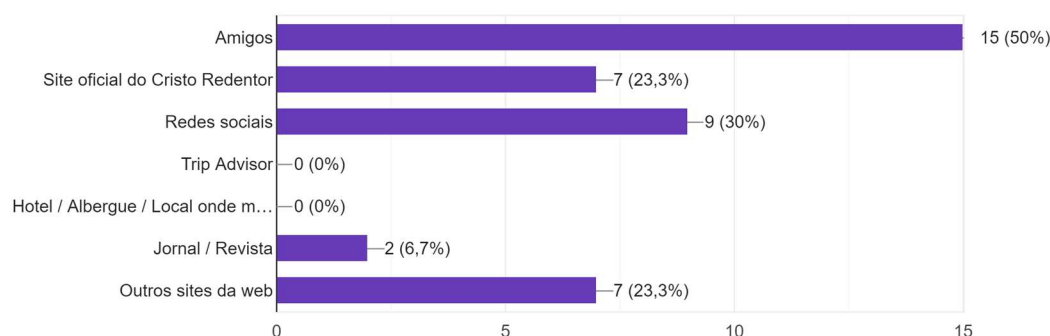


Figura 3: Onde buscou informações sobre o Cristo Redentor

As perguntas 6.1, 6.2 e 6.3 referem-se ao acesso ao monumento. Seus resultados vão apoiar as respostas sobre a experiência.

Sobre a forma como chegaram até o acesso ao Cristo Redentor, os resultados foram os seguintes:

#### 6.1 Como você chegou até o acesso ao Cristo Redentor?

30 respostas

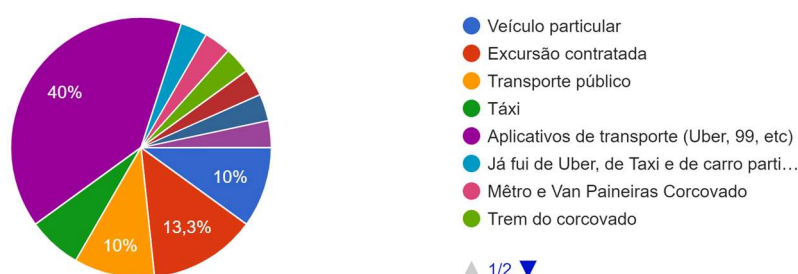


Figura 4: Como chegou até o acesso ao Cristo Redentor

Sobre a chegada até o acesso, 63,3% dos respondentes relataram ter ido por meio de aplicativos de transporte, excursão contratada ou transporte público, nesta ordem.

Sobre o transporte do acesso até o Cristo, os modos utilizados foram os seguintes:

6.2 Do acesso até a estátua do Cristo, qual transporte usou?  
30 respostas



Figura 5: Transporte utilizado do acesso até a estátua do Cristo

Com 56,7% dos resultados, a maioria afirmou ter ido do acesso ao Cristo através da Van oficial das Paineiras e 30% utilizaram o Trem do Corcovado.

Também foi questionado sobre a facilidade de acesso, onde a maioria teve uma experiência positiva.

6.3 Chegar lá foi fácil  
30 respostas

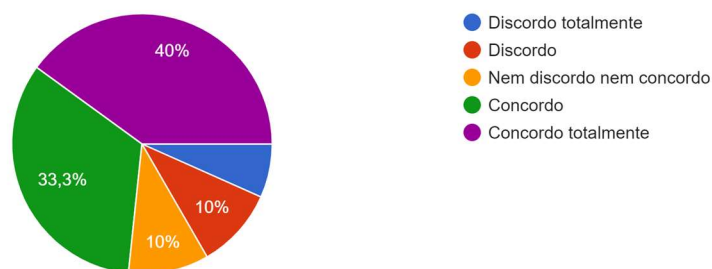


Figura 6: Acessibilidade

Em relação ao acesso, a experiência foi avaliada como positiva por 73,3% dos entrevistados.

O seguinte tópico pretende verificar quais as expectativas do turista antes de visitar a atração pela primeira vez. Sendo assim, foi elaborada uma questão para analisar se as expectativas prévias em relação à experiência foram satisfeitas, e os resultados obtidos foram os seguintes:

7. Em relação às suas expectativas com a experiência no Cristo Redentor, qual resposta está mais adequada ao que vivenciou:

30 respostas

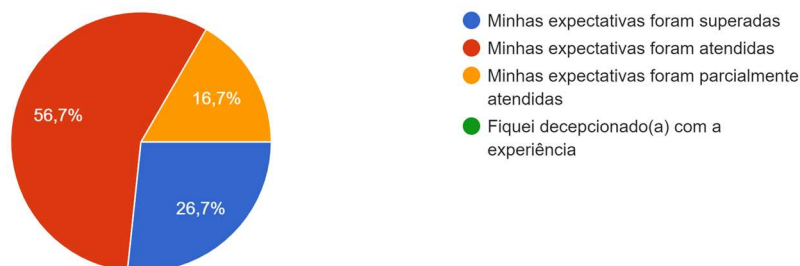


Figura 7: Expectativas com a experiência no Cristo Redentor

O questionário continha perguntas abertas para deixar o entrevistado livre para expor suas opiniões em relação às suas expectativas. De forma geral, apesar da maioria ter relatado que as expectativas foram atendidas ou superadas, nesta seção, as pessoas relataram algumas de suas queixas, como ilustrado nos comentários abaixo.

*“No trem, por exemplo, não tinha nenhum funcionário para ir falando sobre as medidas de segurança. Então tinha algumas pessoas que tiraram a máscara durante o trajeto. E logo na entrada fica um pessoal de vans e restaurantes praticamente intimidando as pessoas a aderirem aos serviços deles”.*

Segundo Lovelock e Wright (2006), a qualidade de um serviço pode ser mensurada através de cinco dimensões, sendo elas, confiabilidade, tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia. No relato deste entrevistado, nota-se uma nítida falha na segurança, uma vez que diante de uma situação pandêmica, medidas de segurança e higiene não foram tomadas de forma eficiente, deixando alguns dos visitantes desconfortáveis. Além disso, pode-se perceber uma falha também no quesito sensibilidade, uma vez que funcionários locais agem de forma a incomodar os turistas, enquanto suas tarefas envolvem ajudá-lo, de maneira a proporcionar a melhor experiência possível.

*“Não tinha nenhum lugar gostoso para comer”.*

*“A escada rolante estava inoperante no dia, um fator que dificulta o acesso principalmente a pessoas idosas, gestantes, crianças de colo e deficientes”.*

Ainda de acordo com os autores Lovelock e Wright (2006), há também a dimensão da tangibilidade, que diz respeito às instalações físicas, equipamentos, pessoal e comunicação que visam diminuir a intangibilidade do serviço. Logo, uma vez que tal aspecto foi insuficiente, no ponto de vista dos entrevistados mencionados acima, pode-se dizer que este não foi oferecido eficientemente.

Dando sequência às perguntas abertas, foi questionado sobre o que esperavam ao visitar o Cristo Redentor. Os entrevistados foram quase unânimes ao dizerem que esperavam por uma bela vista da cidade do Rio de Janeiro.

*“A lindíssima vista da cidade lá de cima”.*

*“Uma vista incrível e não encontrei nada menos que isso”.*

*“Uma bela vista e uma experiência incrível”.*

Com o intuito de identificar o que mais agradou o entrevistado, foi questionado qual o ponto mais alto da experiência que tiveram. Bem como na questão anterior, as pessoas responderam que o ponto alto da experiência foi ter tido a oportunidade de contemplar o visual da cidade. Muitos também relataram que ver a estátua, em si, também foi algo que os emocionou. Com isso, de acordo com a escala de medição do envolvimento da experiência, de Zatori et al (2018), estes entrevistados contemplaram uma experiência de dimensão emocional, verificada através dos sentimentos de empolgação, fascinação e surpresa. Fazendo um paralelo com a Multiple Context Experience Scale (MCES), por Richards et Al (2020), usada para medir a experiência do visitante em diferentes contextos turísticos, também é possível identificar a presença da dimensão afetiva, que diz respeito aos sentimentos e emoções vivenciados.

*“A chegada aos pés do Cristo”.*

*“Os primeiros segundos ao pisar na calçada do Cristo foram tomados de emoção e realização”.*

*“A vista deslumbrante”.*



Com o objetivo de entender melhor as insatisfações dos visitantes, também foi perguntado o que eles mudariam na experiência e se sentiram falta de algum serviço. Aqui já houve uma maior diversidade nas respostas, desde problemas climáticos, até falta de serviços e pontos de consumo no local, como lojas e restaurantes. Um dos entrevistados que havia visitado o Pão de Açúcar no dia anterior, comparou as experiências e reclamou da falta de informação:

*“Como fui ao Pão de Açúcar no dia anterior, durante a visita ao Corcovado senti falta de mais coisas para fazer. Você tem a estátua, a vista e nada mais. O Pão de Açúcar proporciona um espaço maior para conhecer, bondinhos históricos, restaurantes, lojas, etc”.*

*“Acho que deveria ter opções de comida”.*

Um grupo sentiu falta de mais informações, que poderiam ser transmitidas através de um guia turístico no local. Com isso, pode-se observar que os visitantes contemplaram a dimensão mental da teoria de Zatori et al (2018), demonstrado através do interesse e desejo em aprender, entretanto, para esses, a experiência foi insuficiente neste aspecto. Neste ponto também é possível fazer uma comparação com a teoria de Richards et al (2020), uma vez que tais comentários fazem jus à dimensão cognitiva da experiência, relacionada ao modo de pensar, entender, aprender e refletir.

*“Guias explicando sobre o Cristo, a história, sobre o Rio de Janeiro”.*

*“Faltou um pouco de guia desde o começo da subida. Tivemos que parar o carro para pedir informações, não sabíamos o caminho correto. Depois tivemos que seguir um outro cara de moto até as vans, pois também não sabíamos como subir tudo de carro. Não tem o “padrão europeu” de organização desde o início da experiência”.*

*“Guia do ponto turístico ou uma sala com um breve filme contando a história do monumento”.*

Entretanto, a principal queixa foi sobre a quantidade de pessoas, pois isso dificultava um pouco em relação à movimentação, as tão desejadas fotos, além disso, os que visitaram nos anos 2020 e 2021, houve também a queixa devido à situação pandêmica.

*“Principalmente neste período de pandemia, seria ter um funcionário durante o trajeto do trem por conta do uso de máscaras e distanciamento, pois também vi pessoas em locais que não era permitido. E também com relação a foto que é tirada antes de entrar no trem, que tivesse uma explicação que ela é paga que fosse perguntado se a pessoa desejaria ser fotografada. Pois no impulso, precisando ir logo para o trem que já está quase de partida as pessoas tiram a foto e quando já estão voltando do Cristo são surpreendidas com uns funcionários cobrando pelas fotos com as mesmas nas mãos (entendo que ninguém é obrigado a pagar, mas acabam pagando somente para não deixar a foto lá)”.*

*“Diminuiria drasticamente o número de visitantes. Estava lotado mesmo em meio a pandemia”.*

*“Maior controle da quantidade de visitantes. Mesmo bem cedo, estava muito cheio, o que atrapalha um pouco a experiência”.*

De forma a obter informações a respeito da experiência do visitante nas Paineiras Corcovado, relacionando suas expectativas prévias e respectivas experiências vivenciadas no local, foi questionado aos entrevistados quais sensações eles tiveram durante a visita. A maioria das respostas expressaram sensações positivas, como encantamento, alegria e gratidão, também realçando a intensidade da dimensão emocional, segundo a escala de medição do envolvimento da experiência, por Zatori et al (2018). Além disso, também é possível destacar o valor emocional, oriundo da habilidade de provocar afeto ou emoção, segundo Newman e Gross (1991), ao discursarem sobre os cinco elementos de valor de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor.

*“Deslumbramento com a beleza da cidade”.*

*“Sensação de alegria, surpresa e gratidão”.*

*“Alegria, satisfação, tranquilidade, entusiasmo e prazer”.*

Ao serem perguntados sobre o que mais os surpreendeu, as respostas obtidas apresentaram principalmente o fascínio com a beleza da cidade e com a altura da estátua.

*“O quão grande o Cristo é”.*

*“A paisagem no topo e a subida do morro, o contato com a natureza me fascinaram”.*

*“Por incrível que pareça, o tamanho. Sabemos que é alto, mas a sensação de perto é incrível”*

De acordo com a teoria de Zatori et al (2018), um dos indicadores de envolvimento da experiência é o social, sobre como o consumidor teve contato com outras pessoas ao seu redor. De igual modo, Newman e Gross (1991), também falam sobre valor social, que envolve um senso de relacionamento com outros grupos. Com isso, foi questionado se houve a interação com outros participantes da experiência e como tal interação foi realizada. As respostas variaram entre os visitantes que relataram não ter tido contato com outros devido às questões com a pandemia, ou por já estarem acompanhados de amigos e familiares e outros visitantes que interagiram entre si a fim de pedirem ajuda com as fotos.

*“Sim, para tirarem foto, foi interessante, fizemos amizade”*

*“Apenas com as pessoas que estavam comigo”.*

Além disso, foi perguntado sobre como havia sido a interação com os funcionários do local. Alguns responderam que a influência desses foi pouca ou nenhuma, mas a maioria relatou ter tido experiência satisfatória.

*“Eles afetam pois é um caminho relativamente longo até o monumento, então ter indicações claras, simpatia e empatia no trajeto o deixa mais tranquilo”.*

*“Todos os funcionários que se reportaram a mim foram com educação e profissionalismo, com certeza só contribuem para uma experiência tranquila e segura”.*

*“Foram todos educados e simpáticos, deixando o passeio ainda mais agradável”.*

Ainda segundo Zatori et al (2018), um dos indicadores de envolvimento da experiência é o de fluxo, que diz respeito ao quanto o visitante teve o desejo em aprender mais, logo foi perguntado se a visita despertou novos interesses e o porquê. Neste ponto também é possível fazer um paralelo com a Multiple Context Experience Scale, de Richards et al (2020), no que se refere à dimensão conativa, ou seja, sobre como as pessoas agem com base em suas formações cognitivas e imagens afetivas. Grande parte dos entrevistados afirmaram que após a visita sentiram o desejo de conhecer outros pontos da cidade, principalmente os que eles conseguiram avistar do ponto em que estavam na atração.

*“Me fez querer conhecer outros lugares do Rio que eu vi do Cristo”.*

*“Conhecer mais lugares da cidade uma vez que a vista é ampla bate a curiosidade de explorar mais”.*

*“Interesse de conhecer outros pontos turísticos da cidade”.*

Por fim, ao questionados se recomendariam em conhecer a atração, os entrevistados deixaram bem claro seu encantamento, mais uma vez deixando explícito a intensidade da dimensão emocional da escala do envolvimento da experiência, por Zatori et al (2018).

*“Sim, porque é um ponto turístico espetacular com a vista mais deslumbrante que eu já vi”.*

*“Sim. Por ser uma das sete maravilhas do mundo, por ser um ponto chave do Brasil, pela organização do local e por ser lindo tanto o Cristo, quanto a vista”.*

*“Com certeza, pois a paisagem é indescritível e só indo lá para poder sentir e viver as emoções proporcionadas por aquele local”.*

#### **4.2. Descrição e análise da pesquisa de dados secundários**

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa com dados secundários realizada através do site Trip Advisor. As respostas foram classificadas de acordo com os indicadores sociais, emocionais, mentais e de fluxo desenvolvidos por Zatori et al (2018). Esta teoria foi considerada a mais

apropriada entre os apresentados no capítulo de referencial teórico para analisar a experiência do visitante. Os resultados serão apresentados em forma de tabelas.

A Tabela 4 apresenta os comentários que foram classificados como experiência social. A Tabela 5 apresenta os comentários que foram classificados como experiência emocional. A Tabela 6 apresenta os comentários que foram classificados como experiência mental, e por fim, a Tabela 7 apresenta os comentários que foram classificados como experiência de fluxo.

Tabela 4: Comentários dos dados secundários classificados como experiência social

| <b>Análise do envolvimento na experiência (Dados secundários)</b> |  |
|---|--|
| <b>Comentário / Indicador</b>                                     | <b>Social</b>  |
| Comentário 30   | <i>"A vista é fantástica, a equipe de apoio muito atenciosa"</i>   |
| Comentário 37   | <i>"Achei um pouco confuso e tumultuado, além de perceber certo favoritismo por determinados grupos".</i>  |
| Comentário 1  | <i>"Amei o passeio, tudo muito organizado, o pessoal muito educado e prestativo. O centro Paineiras muito bem preparado para atender a todos".</i>   |
| Comentário 33   | <i>"Deixo registrado minha total satisfação com o serviço oferecido, o transporte, funcionários, as paradas antes de chegar ao destino final".</i>   |
| Comentário 4  | <i>"Durante a volta do Cristo, utilizando as vans oficiais da empresa Paineiras-Corcovado, o motorista que conduzia a van dirigia de modo irresponsável e nada seguro. Mesmo com pedidos e reclamações para diminuir a velocidade e as imprudências, ele não parou".</i> |
| Comentário 10   | <i>"Escada rolante e elevador em manutenção, muitos funcionários de mau humor, mas os que estavam de bom humor foram muito atenciosos".</i>  |
| Comentário 24   | <i>"Eu e meu noivo fomos muito bem recepcionados e muito bem atendidos. Todos os funcionários foram educados e solícitos. Foi uma experiência maravilhosa!"</i>  |
| Comentário 31   | <i>"Fomos apenas no Cristo mas deu para observar a preocupação com o cliente e seu conforto".</i>  |
| Comentário 11   | <i>"Lugar maravilhoso, no entanto perdemos o dia todo com o passeio. Há muita burocracia, compramos os ingressos pela internet e de nada adiantou, pegamos a mesma fila das pessoas sem ingressos para a troca do Voucher!"</i>  |

|               |   |
|---------------|---|
| Comentário 19 | <i>"Os funcionários são capacitados e extremamente gentis".</i>   |
| Comentário 3  | <i>"Pior empresa!!! Não respeitam os clientes, estou à 1h 30min aguardando pra descer do Corcovado e não tem van pra descer, paguei \$79,00 saindo de Copacabana. Não recomendo".</i> |
| Comentário 6  | <i>"Precisa melhorar muito. Processo de compra on-line exige voltar para a fila de compra de ingressos!!!!!!<br/>Atendentes são displicentes!"</i>                                    |
| Comentário 15 | <i>Super fácil de adquirir os ingressos por internet, transporte seguro, limpo e muito organizado. O pessoal é muito atencioso e gentil =)</i>  |

Esses comentários estão relacionados como experiência social posto que se referem à interação entre os participantes, segundo a definição de experiência social e acordo com capítulo 2.

Tabela 5: Comentários dos dados secundários classificados como experiência emocional

| <b>Análise do envolvimento na experiência (Dados secundários)</b> |   |
|---|---|
| <b>Comentário / Indicador</b>                                     | <b>Emocional</b>  |
| Comentário 7  | <i>"Lugar lindo, estava nublado e com pouca visibilidade, mas em alguns momentos foi possível ver perfeitamente e tirar fotos".</i>   |
| Comentário 8  | <i>"Um lugar muito gostoso com vistas bonitas. Achei errado que as pessoas alimentem os animais, apenas".</i>   |
| Comentário 9  | <i>"A vista lá de cima é espetacular, única. Porém, a dificuldade para chegar até lá em cima estraga a experiência".</i>  |
| Comentário 11   | <i>"Lugar maravilhoso, no entanto perdemos o dia todo com o passeio. Há muita burocracia, compramos os ingressos pela internet e de nada adiantou, pegamos a mesma fila das pessoas sem Ingressos para a troca do Voucher!"</i> |
| Comentário 12   | <i>"O local é muito bom, e com fácil acesso através das vans oficiais que ficam disponíveis para subir. Lá também é bem limpo e cuidado. Conta também com uma loja de produtos do Parque e uma lanchonete".</i>                 |
| Comentário 13   | <i>O local é perfeito para um passeio agradável. O único problema é o tamanho das filas. Mas elas andam rápido. Vale a pena.</i>  |

|               |   |
|---------------|---|
| Comentário 16 | <i>Vista maravilhosa, incrível, estrutura de primeiro mundo, não tenho o que falar. Na próxima visita quero fazer a subida por trilha ou bike pelo parque, também deve ser demais!!!</i>  |
| Comentário 17 | <i>A visita foi muito tranquila. Mais do que imaginava. Mesmo muito cheio conseguimos fazer boas fotos e apreciar a vista maravilhosa. A loja de presentes bem organizada e a mostra no andar de cima bastante interessante.</i>  |
| Comentário 20 | <i>"Tudo perfeito durante a visita, ficamos cerca de 2 horas a mais do que o previsto. Logo quero voltar".</i>  |
| Comentário 21 | <i>"Lugar excelente para passear com a família super recomendo. As imagens em 3D são demais. Voltarei mais vezes".</i>  |
| Comentário 23 | <i>Um lugar incrível que eu conheci, valeu muito a pena ter conhecido o corcovado e o Cristo Redentor e que eu tenha mais oportunidades de ir .</i>   |
| Comentário 25 | <i>"Adorei o passeio no Rio foi bastante romântica, a minha esposa tá bastante feliz se pudermos faremos novamente".</i>  |
| Comentário 28 | <i>"Não tem explicação, somente indo pra sentir essa sensação, muito emocionante"</i>   |
| Comentário 29 | <i>"Sempre me emociono ao visitar o Cristo Redentor, a imagem é muito forte, a imagem com os braços abertos é algo ímpar!"</i>  |
| Comentário 30 | <i>"A vista é fantástica, a equipe de apoio muito atenciosa"</i>  |
| Comentário 32 | <i>"Passeio maravilhoso e inesquecível! Uma grande emoção ver o Cristo de perto e ver a vista da cidade que é maravilhosa! Uma recordação para vida toda na companhia de amigos especiais!"</i>   |
| Comentário 34 | <i>"Amei foi uma experiência incrível, espero voltar mas vezes, eu e meu marido ficamos encantados com o lugar".</i>  |
| Comentário 35 | <i>"Passeio maravilhoso! Achei que fosse bem mais difícil visitar o Cristo Redentor e pra minha surpresa foi tudo super prático. O Atendimento é excelente. O serviço de transportes para levar e trazer os visitantes é perfeito e muito rápido. Um trabalho de primeira qualidade".</i> |
| Comentário 36 | <i>Adoramos nossa experiência na visita ao Cristo sem falar que a vista é espetacular".</i>   |

Esses comentários estão relacionados como experiência emocional uma vez que se referem aos sentimentos de empolgação, fascinação e surpresa, segundo a definição de experiência emocional.

Tabela 6: Comentários dos dados secundários classificados como experiência mental

| <b>Análise do envolvimento na experiência (Dados secundários)</b> |   |
|---|---|
| <b>Comentário / Indicador</b>                                     | <b>Mental</b>   |
| Comentário 14   | <i>"Tudo é muito bem explicado, logo na entrada do parque existem guias que auxiliam os visitantes; A estrutura é muito bem apresentada e conta com tudo o que precisa, simples, poucas opções, mas nada desnecessário. Os terminais de autoatendimento são elusivos e compreensíveis, a loja com wifi e ar condicionado ajudou a aliviar o calor excessivo".</i> |
| Comentário 15   | <i>Super fácil de adquirir os ingressos por internet, transporte seguro, limpo e muito organizado. O pessoal é muito atencioso e gentil =)</i>  |
| Comentário 18   | <i>"O local é ideal para conhecer o Rio de Janeiro de todos os ângulos".</i>  |

Esses comentários estão relacionados como experiência mental já que se referem ao interesse e desejo de aprender, segundo a definição de experiência mental.

Tabela 7: Comentários dos dados secundários classificados como experiência de fluxo

| <b>Comentário / Indicador</b> | <b>De fluxo</b>  |
|-------------------------------|--|
| Comentário 2                  | <i>"Muita concentração de pessoas, mas muito organizado. não se sente insegurança. A não perder, uma vista fabulosa".</i>  |
| Comentário 5                  | <i>"Ao descer do Corcovado, recomendo parada obrigatória no Centro de Visitantes Paineiras! Antigo Hotel que foi reformado, modernizado, interativo, uma exposição linda "Floresta Protetora" com tudo sobre a Parque Nacional da Tijuca e sua importância".</i> |
| Comentário 22                 | <i>"Experiência única de visitar um lugar espiritual e turístico".</i>   |
| Comentário 26                 | <i>"Vale a pena a experiência de ver de perto o Cristo".</i>   |
| Comentário 27                 | <i>"Lugar único, vista deslumbrante e uma energia ímpar. A capela merece um pouco mais de atenção. Amei e vou voltar".</i>   |

Por fim, esses comentários estão relacionados como experiência de fluxo posto que se refere ao senso de significado, escapismo e imersão dentro da história, segundo a definição de experiência de fluxo.



### 4.3. Comparação dos resultados

Após a análise da pesquisa primária e secundária, esta seção tem por objetivo fazer uma comparação dos resultados obtidos, a fim de identificar os indicadores da escala de construção e medição de envolvimento da experiência, por Zatori et al (2018) presentes tanto nos depoimentos no site Tripadvisor, bem como nos relatos encontrados na entrevista.

#### 4.3.1. Indicadores sociais

Os indicadores sociais, são aqueles que consideram a dimensão social, que diz respeito a como se dá a interação entre os participantes.

Tabela 8: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores sociais

| <b>Comentários pesquisa primária</b>  |
|---|
| <i>"Ajudei a tirar fotos e indiquei lugares bons que tirei fotos"</i>   |
| <i>"Eu interagi com uns gringos, por diversão. Gosto muito de conhecer pessoas".</i>  |
| <i>"It wasn't pleasant, people were nervous that they have to wait so long in the queue and everyone was pushing towards the edge of the viewing platform". (Não foi prazeroso, as pessoas estavam nervosas por ter que esperar tanto tempo na fila e todo mundo estava empurrando em direção à borda da plataforma de visualização".</i> |
| <b>Comentários pesquisa secundária</b>  |
| <i>"Amei o passeio, tudo muito organizado, o pessoal muito educado e prestativo. O centro Paineiras muito bem preparado para atender a todos".</i>  |
| <i>"Escada rolante e elevador em manutenção, muitos funcionários de mau humor, mas os que estavam de bom humor foram muito atenciosos".</i>   |
| <i>"Os funcionários são capacitados e extremamente gentis".</i>   |

Sobre os indicadores sociais, os entrevistados da pesquisa destacaram mais a sua interação com outros visitantes, enquanto os respondentes dos dados secundários apontaram a sua experiência com os funcionários do local.

#### 4.3.2. Indicadores emocionais

Os indicadores emocionais são majoritariamente medidos através de sentimentos como empolgação, fascinação e surpresa, os quais podem ser identificados nos depoimentos da Tabela 9.

Tabela 9: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores emocionais

| <b>Comentários pesquisa primária</b>  |
|---|
| <i>"Emoção e encantamento".</i>   |
| <i>"Deslumbramento com a beleza da cidade"</i>  |
| <i>"Sensação de alegria, surpresa e gratidão".</i>  |
| <i>"The view is breathtaking" ("A vista é de tirar o fôlego").</i>  |
| <b>Comentários pesquisa secundária</b>  |
| <i>"Não tem explicação, somente indo pra sentir essa sensação, muito emocionante"</i>   |
| <i>"Sempre me emociono ao visitar o Cristo Redentor, a imagem é muito forte, a imagem com os braços abertos é algo ímpar!"</i>  |
| <i>"Passeio maravilhoso e inesquecível! Uma grande emoção ver o Cristo de perto e ver a vista da cidade que é maravilhosa! Uma recordação para vida toda na companhia de amigos especiais!"</i> |

Neste ponto, os respondentes do questionário tiveram um posicionamento mais específico, dizendo diretamente o que de fato sentiram, enquanto os respondentes dos dados secundários tiveram sentimentos mais transcendentais, como se fosse algo que mal soubessem explicar com palavras.

#### 4.3.3. Indicadores mentais

Os indicadores mentais dizem respeito ao interesse e desejo de aprender. Além disso, em alguns comentários feitos pelos visitantes, é possível perceber que eles também avaliam a experiência de forma racional, levando em consideração os atributos de serviço.

Tabela 10: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores mentais

| <b>Comentários pesquisa primária</b>  |
|---|
| <i>"Sim, em saber mais sobre a história do Cristo e conhecer mais o Rio de Janeiro".</i>  |
| <i>"Como fui pelo Paineiras, me despertou a curiosidade de como surgiu aquela estrutura. Não só do próprio Cristo, mas dos diversos caminhos até chegar".</i>   |
| <i>"Pesquisar mais sobre a história do Rio e outros mirantes a conhecer".</i>   |
| <b>Comentários pesquisa secundária</b>  |
| <i>"Tudo é muito bem explicado, logo na entrada do parque existem guias que auxiliam os visitantes; A estrutura é muito bem apresentada e conta com tudo o que precisa, simples, poucas opções, mas nada desnecessário. Os terminais de autoatendimento são elusivos e compreensíveis, a loja com wifi e ar condicionado ajudou a aliviar o calor excessivo".</i> |
| <i>"O local é ideal para conhecer o Rio de Janeiro de todos os ângulos".</i>  |

Sobre os indicadores mentais, tanto na pesquisa primária quanto secundária foi possível notar que os respondentes tiveram o interesse despertado para conhecer mais sobre o Cristo e o Rio de Janeiro após já terem aprendido algo durante a visita. Ademais, também há a exposição de um depoimento que avalia racionalmente a experiência de acordo com os atributos de serviços.

#### 4.3.4. Indicadores de fluxo

Os indicadores de fluxo refletem a sensação de significado e pertencimento com a experiência, bem como a imersão dentro da história criada durante o tour. Logo, é possível identificar este indicador nos comentários da Tabela 11.

Tabela 11: Comparação dos comentários da pesquisa primária e secundária em relação aos indicadores de fluxo

| <b>Comentários pesquisa primária</b>   |
|--|
| <i>"A beleza e conexão que o lugar transmite".</i>   |
| <i>"Contato com a natureza, com a história, com diversos aspectos culturais do RJ".</i>                                    |
| <i>"Contemplação, boas energias, conquista".</i>   |
| <i>"Em um mesmo passeio podemos vivenciar várias experiências culturais".</i>  |
| <b>Comentários pesquisa secundária</b>   |
| <i>"Lugar único, vista deslumbrante e uma energia ímpar. A capela merece um pouco mais de atenção. Amei e vou voltar".</i> |
| <i>"Experiência única de visitar um lugar espiritual e turístico".</i>   |

Neste item, é possível perceber que tanto nos comentários feitos a partir das perguntas do questionário, bem como nos depoimentos espontâneos no site TripAdvisor, os mesmos aspectos são realçados pelos visitantes, como o deslumbre, encantamento, conexão e contemplação.

## 5 Discussões

Após pesquisa e análise dos resultados, foi possível identificar que o principal interesse e motivação dos visitantes do Paineiras-Corcovado, é contemplar uma paisagem que abrange grande parte do Rio de Janeiro, bem como conhecer uma das atrações mais importantes para o turismo brasileiro, logo, suas expectativas são baseadas nesses fatores, o que influencia na avaliação final sobre a experiência.

Além disso, foi observado que, apesar do encantamento e deslumbramento diante do monumento do Cristo Redentor por parte da maioria, diferentes pessoas reagem de diferentes formas em relação à experiência vivida. Segundo Schmitt (1999), há um conceito essencial no marketing de experiência chamado módulos experienciais estratégicos, que diz respeito à capacidade dos gerentes de criar diferentes tipos de experiências, que resulta de uma relação com um grupo ou cultura.

Para promover uma experiência ainda mais satisfatória, sugere-se que os organizadores e promotores de turismo levem em consideração as quatro dimensões propostas por Zatori et al (2018). Dentre as quatro experiências, as mais relatadas foram as emocionais e sociais.

Em relação às emocionais, seria interessante que fosse ainda mais potencializada nas comunicações da atração. A reação emocional das pessoas ficou evidente pelos depoimentos, o que corresponde a uma grande vantagem competitiva da atração.

Por outro lado, as experiências sociais poderiam ser revistas, de modo que fossem promovidos melhores treinamentos aos funcionários, para que desempenhem um papel mais positivo no que se refere aos atributos de serviço, uma vez que foram notadas queixas em relação à participação destes durante a experiência.

Ainda em relação às experiências sociais, recomenda-se uma melhor gestão da quantidade de pessoas nos diferentes espaços da atração, principalmente no contexto atual em que o mundo vive uma pandemia. Os meios de transporte oficiais do acesso até o monumento também foram mencionados,

logo é importante para o gestor da atração estar atento às medidas de segurança e proteção à saúde dos visitantes.

Outro ponto de atenção dentro da dimensão mental refere-se à oferta de serviços dentro da atração. Visitantes comparam as estruturas de serviço de pontos turísticos da cidade, e sentem falta de lojas, restaurantes e pontos com informações.

Por fim, também seria interessante investigar como proporcionar novas experiências a cada visita, pensando assim, no turista que visita a atração com determinada frequência.

Com base nos pontos de melhoria identificados com a análise dos resultados, é possível fazer considerações a respeito de futuras ações adequadas que deveriam ser tomadas por profissionais de marketing de lugar, de experiência e de turismo.

Aos profissionais de marketing de lugar, recomenda-se a pesquisa sobre quais motivos levam alguém de fora escolher visitar determinado local, e com base nas informações obtidas, realçar, através de ações de marketing, ainda mais esses aspectos, seja em termos de cultura, natureza ou qualquer que seja a principal motivação dos turistas. Além disso, tais ações de marketing também devem contribuir para amenizar qualquer imagem negativa que o lugar tenha no ponto de vista dos visitantes.

Aos profissionais de marketing de experiência, a recomendação é que investiguem as expectativas dos clientes, e assim, ao promover uma atração, estudar formas de entregar mais do que o visitante espera, principalmente em termos de emoções e interações sociais, já que foram os pontos mais destacados na análise dos resultados. Além disso, também é importante se atentar aos detalhes que de alguma forma possam prejudicar o bom aproveitamento da experiência, como superlotação, longos períodos de espera e falta de segurança.

Por fim, aos profissionais de turismo, sugere-se fazer uma pesquisa com diferentes grupos que visitam uma mesma atração, pois possivelmente a motivação para a visita de um grupo pode ser diferente da de outro, logo, com as respostas obtidas, é recomendável incluir ações e elementos que interessem a diferentes grupos, permitindo com que estes vivam experiências que vão ao encontro de seus gostos pessoais.

## 6 Conclusão

Este trabalho se propôs a analisar a experiência do visitante no Paineiras-Corcovado, levando em consideração suas expectativas prévias e suas respectivas experiências vivenciadas no local. Para tal, realizou-se pesquisas de caráter exploratório, através de questionário, bem como a avaliação dos comentários sobre a atração retirados do site Tripadvisor. A análise dos resultados foi realizada com base na teoria de Zatori et al (2018) classificando as experiências em quatro dimensões, sendo elas sociais, emocionais, mentais e de fluxo. Dentre os principais resultados destacam-se a necessidade de melhorar os serviços, a interação entre as pessoas e a segurança nos espaços da atração relacionados aos novos protocolos de saúde.

Para estudos futuros, seria interessante a avaliação das principais motivações que levam um turista a apontar um determinado local como um ponto de parada em seu roteiro, e assim, obter informações valiosas para aprimoramento das campanhas de marketing para chamar atenção do local, bem como aplicar as mesmas conclusões em outros possíveis pontos de roteiro turístico.

Outra abordagem seria compreender as razões pelas quais as pessoas visitam mais de uma vez o mesmo monumento e como a empresa organizadora pode fazer ajustes, de forma a proporcionar diferentes experiências em cada visita.

Por fim, outro estudo interessante seria investigar os funcionários de atrações turísticas, de forma a compreender como são treinados e preparados pela companhia, bem como suas visões a respeito dos visitantes.

## Referências Bibliográficas

APRESENTA. Associação Apresenta Rio. Disponível em: <http://apresentario.com.br/> . Acesso em 28 de Maio de 2021.

BOISEN, M.; TERLOUW, K.; GROOTE, P.; COUWENBERG, O. Reframing place promotion, place marketing and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, n.80, p.4-11, 2018.

BRAUN, E. *City Marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2008.

CELSI, R.; OLSON, J. The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, n.15, p.210-224, 1998.

CRUZ, R. Impactos da pandemia no setor de turismo. *Jornal da USP*, 03 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/#:~:text=Neste%20momento%2C%20julho%20de%202020,casos%2C%20pr%C3%B3ximas%20de%20100%25>. Acesso em 17 de Março de 2021.

DEUTSCHMAN, A. E a publicidade descobre a internet. *HSM Management*, São Paulo: HSM do Brasil, Número 51, ano 9 vol 4, Julho-agosto de 2005.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research *Journal of Business Research* Elsevier Inc., 2020.

EK, R.; LARSEN, J.; HORNSKOV, S.; MANSFELD, O. A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:2, 122-140, 2008.

Grupo Cataratas. Curiosidades sobre o centro de visitantes Paineiras. Rio de Janeiro, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://grupocataratas.com/curiosidades-sobre-o-centro-de-visitantes-paineiras/> . Acesso em 17 de Março de 2021.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.2, p.132-140, 1982.

HUI, Z.; XU, H. A structural model of liminal experience in tourism. *Tourism Management*, n.71, p.84-98, 2019.

KALANDIDES, A. Place branding and place identity. An integrated approach. *Taifor Journal*, n.43, 2021.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*. n.44, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

NEWMAN, B; GROSS, B. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journals of Business Research*, n.22, p. 159-170, 1991.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1998.

RICHARDS, G.; KING, B.; YEUNG, E. Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management* , n.79, p. 104104, 2020.

Riotur. Rio imperdível. Disponível em: <http://visit.rio/>. Acesso em 28 de Maio de 2021.

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



SHOBEIRI, S.; LAROCHE, M.; MAZAHERI, E. Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n.20, p.102-110, 2013.

Viagem e turismo. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/estados/rio-de-janeiro/> . Acesso em 17 de Março de 2021.

ZATORI, A.; SMITH, M.; PUCZKO, L. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, n.67, p. 111-126, 2018.

## Anexos

Anexo 1: Análise do envolvimento na experiência

| Análise do envolvimento na experiência (Dados secundários) |           |        |  |  |
|--|-----------|--------|--|--|
|  | Emocional | Mental | De fluxo   | Social   |
| Comentário 1   |           |        |  | "Amei o passeio, tudo muito organizado, o pessoal muito educado e prestativo. O centro Paineiras muito bem preparado para atender a todos".                                    |
| Comentário 2   |           |        | "Muita concentração de pessoas, mas muito organizado. não se sente insegurança. A não perder, uma vista fabulosa". |  |
| Comentário 3   |           |        |  | "Pior empresa!!! Não respeitam os clientes, estou a 1h 30min aguardando pra descer do Corcovado e não tem van pra descer, paguei \$79,00 saindo de Copacabana. Não recomendo". |

|              |  |  |   |   |
|--------------|--|--|---|---|
| Comentário 4 |  |  |   | <p><i>"Durante a volta do Cristo, utilizando as vans oficiais da empresa Paineiras-Corcovado, o motorista que conduzia a van dirigia de modo irresponsável e nada seguro. Mesmo com pedidos e reclamações para diminuir a velocidade e as imprudências, ele não parou".</i></p> |
| Comentário 5 |  |  | <p><i>"Ao descer do Corcovado, recomendo parada obrigatória no Centro de Visitantes Paineiras! Antigo Hotel que foi reformado, modernizado, interativo, uma exposição linda "Floresta Protetora" com tudo sobre a Parque Nacional da Tijuca e sua importância".</i></p> |   |
| Comentário 6 |  |  |   | <p><i>"Precisa melhorar muito. Processo de compra on-line exige voltar para a fila de compra de ingressos!!!!!! Atendentes são displicentes!"</i></p>   |

|               |   |  |  |   |
|---------------|---|--|--|---|
| Comentário 7  | <i>"Lugar lindo, estava nublado e com pouca visibilidade, mas em alguns momentos foi possível ver perfeitamente e tirar fotos".</i> |  |  |   |
| Comentário 8  | <i>"Um lugar muito gostoso com vistas bonitas. Achei errado que as pessoas alimentem os animais, apenas".</i>                       |  |  |   |
| Comentário 9  | <i>"A vista lá de cima é espetacular, única. Porém, a dificuldade para chegar até lá em cima estraga a experiência".</i>            |  |  |   |
| Comentário 10 |   |  |  | <i>"Escada rolante e elevador em manutenção, muitos funcionários de mal humor, mas os que estavam de bom humor foram muito atenciosos".</i> |

|               |   |  |  |   |
|---------------|---|--|--|---|
| Comentário 11 | <i>"Lugar maravilhoso, no entanto perdemos o dia todo com o passeio. Há muita burocracia, compramos os ingressos pela internet e de nada adiantou, pegamos a mesma fila das pessoas sem Ingressos para a troca do Voucher!"</i> |  |  | <i>"Lugar maravilhoso, no entanto perdemos o dia todo com o passeio. Há muita burocracia, compramos os ingressos pela internet e de nada adiantou, pegamos a mesma fila das pessoas sem Ingressos para a troca do Voucher!"</i> |
| Comentário 12 | <i>"O local é muito bom, e com fácil acesso através das vans oficiais que ficam disponíveis para subir. Lá também é bem limpo e cuidado. Conta também com uma loja de produtos do Parque e uma lanchonete".</i>                 |  |  |   |
| Comentário 13 | <i>O local é perfeito para um passeio agradável. O único problema é o tamanho das filas. Mas elas andam rápido. Vale a pena.</i>  |  |  |   |

|               |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|
| Comentário 14 |  | <i>"Tudo é muito bem explicado, logo na entrada do parque existem guias que auxiliam os visitantes; A estrutura é muito bem apresentada e conta com tudo o que precisa, simples, poucas opções, mas nada desnecessário. Os terminais de autoatendimento são elusivos e compreensível, a loja com wifi e ar condicionado ajudou a aliviar o calor excessivo".</i> |  |  |
| Comentário 15 |  | <i>Super fácil de adquirir os ingressos por internet, transporte seguro, limpo e muito organizado. O pessoal é muito atencioso e gentil =)</i>   |  | <i>Super fácil de adquirir os ingressos por internet, transporte seguro, limpo e muito organizado. O pessoal é muito atencioso e gentil =)</i> |
| Comentário 16 | <i>Vista maravilhosa, incrível, estrutura de primeiro mundo, não tenho o que falar. Na próxima visita quero fazer a subida por trilha ou bike pelo parque, também deve ser demais!!!</i>   |  |  |  |
| Comentário 17 | <i>A visita foi muito tranquila. Mais do que imaginava. Mesmo muito cheio conseguimos fazer boas fotos e apreciar a vista maravilhosa. A loja de presentes bem organizada e a mostra no andar de cima bastante interessante.</i> |  |  |  |

|               |   |  |  |   |
|---------------|---|--|--|---|
| Comentário 18 |   | <i>"O local é ideal para conhecer Rio de Janeiro de todos os ângulos".</i> |  |   |
| Comentário 19 |   |  |  | <i>"Os funcionários são capacitados e extremamente gentis".</i> |
| Comentário 20 | <i>"Tudo perfeito durante a visita, ficamos cerca de 2 horas a mais do que o previsto. Logo quero voltar".</i>                                      |  |  |   |
| Comentário 21 | <i>"Lugar excelente para passear com a família super recomendo.As imagens em 3D são demais. Voltarei mais vezes".</i>                               |  |  |   |
| Comentário 22 |   |  | <i>"Experiência única de visitar um lugar espiritual e turístico".</i> |   |
| Comentário 23 | <i>Um lugar incrível que eu conheci, valeu muito a pena ter conhecido o corcovado e o Cristo Redentor e que eu tenha mais oportunidades de ir .</i> |  |  |   |

|               |  |  |  |   |
|---------------|--|--|--|---|
| Comentário 24 |  |  |  | <i>"Eu e meu noivo fomos muito bem recepcionados e muito bem atendidos. Todos os funcionários foram educados e solícitos. Foi uma experiência maravilhosa!"</i> |
| Comentário 25 | <i>"Adorei o passeio no Rio foi bastante romântica, a minha esposa tá bastante feliz se pudermos faremos novamente".</i>       |  |  |   |
| Comentário 26 |  |  | <i>"Vale a pena a experiência de ver de perto o Cristo".</i>   |   |
| Comentário 27 |  |  | <i>"Lugar único, vista deslumbrante e uma energia ímpar. A capela merece um pouco mais de atenção. Amei e vou voltar".</i> |   |
| Comentário 28 | <i>"Não tem explicação, somente indo pra sentir essa sensação, muito emocionante"</i>  |  |  |   |
| Comentário 29 | <i>"Sempre me emociono ao visitar o Cristo Redentor, a imagem é muito forte, a imagem com os braços abertos é algo ímpar!"</i> |  |  |   |



|               |   |  |  |  |
|---------------|---|--|--|--|
| Comentário 30 | <i>"A vista é fantástica, a equipe de apoio muito atenciosa"</i>  |  |  | <i>"A vista é fantástica, a equipe de apoio muito atenciosa"</i>   |
| Comentário 31 |   |  |  | <i>"Fomos apenas no Cristo mas deu para observar preocupação com o cliente e seu conforto".</i>  |
| Comentário 32 | <i>"Passeio maravilhoso e inesquecível! Uma grande emoção ver o Cristo de perto e ver a vista da cidade que é maravilhosa! Uma recordação para vida toda na companhia de amigos especiais!"</i> |  |  |  |
| Comentário 33 |   |  |  | <i>"Deixo registrado minha total satisfação com o serviço oferecido, o transporte, funcionários, as paradas antes de chegar ao destino final".</i> |
| Comentário 34 | <i>"Amei foi uma experiência incrível, espero voltar mas vezes, eu e meu marido ficamos encantados com o lugar".</i>  |  |  |  |

|               |   |  |  |  |
|---------------|---|--|--|--|
| Comentário 35 | <i>"Passeio maravilhoso! Achei que fosse bem mais difícil visitar o Cristo Redentor e pra minha surpresa foi tudo super prático. O Atendimento é excelente. O serviço de transportes para levar e trazer os visitantes é perfeito e muito rápido. Um trabalho de primeira qualidade".</i> |  |  |  |
| Comentário 36 | <i>Adoramos nossa experiência na visita ao Cristo sem falar que a vista é espetacular".</i>   |  |  |  |
| Comentário 37 |   |  |  | <i>"Achei um pouco confuso e tumultuado além de perceber certo favoritismo por determinados grupos".</i> |

## Anexo 2: Questionário de pesquisa

1. Em que cidade você mora?
2. Quando foi sua visita?
3. Antes de ir, já conhecia a história do Cristo Redentor?
  - 3.1. Se sim, isso te motivou a ir visitar a atração?
  - 3.2. Se não, a experiência te proporcionou o aprendizado?
4. Onde buscou informações sobre o Cristo Redentor?
5. O que esperava ao visitar o Cristo Redentor?

6. Em relação ao trajeto para o Cristo Redentor, marque a opção de acordo com sua experiência:

- 6.1. Como você chegou até o acesso ao Cristo Redentor?
- 6.2. Do acesso até a estátua do Cristo, qual transporte usou?
- 6.3. Chegar lá foi fácil?

7. Em relação às suas expectativas com a experiência no Cristo Redentor, qual resposta está mais adequada ao que vivenciou:

- 7.1. Algum comentário?
- 8. Qual foi o ponto alto da experiência?
- 9. Se pudesse mudar algo durante a experiência, o que seria?
- 10. Sentiu falta de algum serviço?
- 11. Quais sensações você vivenciou?
- 12. O que mais te surpreendeu?
- 13. Você interagiu com outros visitantes? Se sim, como foi? Se não, por quê?
- 14. A visita te despertou novos interesses? Se sim, quais? Se não, por quê?
- 15. Como a atuação dos funcionários do local afetaram sua experiência?
- 16. Recomendaria a outras pessoas? Por quê?