

Turismo de experiência: compondo significados, memórias e recordações de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

Daniela Sottili Garcia

Doutora em Geografia - Universidade Federal do Paraná - UFPR, 2013.
Docente de nível Superior em Turismo e coordenadora e professora do Curso de Pós-graduação em Gestão de Turismo - na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, Brasil
E-mail: sottili@uems.br

Ludmila Menzinger

Aluna do curso de graduação de Turismo
Bolsista de Pibic no curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Brasil.
E-mail: ludmilamenzz@gmail.com

Débora Fittipaldi Gonçalves.

Doutora em Desenvolvimento Regional - Universidade Regional de Blumenau, 2016
Docente de Nível superior e Coordenadora de curso de Turismo na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, Brasil
E-mail: defittipaldi@uems.br

Djanires Lageano Neto de Jesus

Pós-doutor em Educação pelo PPGE/UCDB, 2022. Doutor em Geografia pela UFPR.
Docente dos cursos de graduação em Turismo, Mestrado Profissional em Educação (PROFEDUC/UEMS) e Pós-graduação em Gestão de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, Brasil.
E-mail: netoms@uems.br

Cássia Barbosa Reis

Pós-doutorado e doutorado em Doenças Infecciosas e Parasitárias pela UFMS.
Docente dos cursos de graduação em Enfermagem e Mestrado Profissional Ensino e Saúde da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Brasil.
Docente da Residência Multi-profissional em Saúde Indígena e Cardio-vascular e residência uniprofissional em Enfermagem Obstétrica pela UFMS, Brasil.
E-mail: cassia@uems.br

Resumo

As localidades brasileiras têm buscado revelar no mercado turístico suas características endêmicas do ponto de vista sociocultural e ambiental, como principais atrativos ao deslocamento voluntário de seus visitantes. Nessa oportunidade são oferecidas vivências e sentidos únicos gerados na interação da comunidade local com os visitantes. Assim, o presente artigo objetivou identificar elementos do turismo de experiência no Mercado Municipal Antônio Valente (Mercadão) considerado um atrativo turístico em Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, sendo a coleta de dados realizada por meio de entrevista semiestruturada aplicada aos 19 respondentes visitantes no Mercadão e, posteriormente, transcritas na íntegra. A amostra foi determinada pela saturação dos dados. Os dados foram tabulados pelo Discurso do Sujeito Coletivo e analisados com base na Teoria das Representações Sociais. A partir dos resultados foram identificados elementos culturais de Mato Grosso do Sul que contribuem para a ocorrência do Turismo de Experiência nesse local de estudo, assim como também possíveis diferenciais que este oferece aos seus visitantes e turistas, destacando-se a variedade de produtos ofertados que simbolizam a cultural local, entre elas a cuia, a bomba e erva mate ou de tereré, o pastel (inclusive de carne de jacaré), além das variadas farinhas de mandioca.

Palavras-chave: Turismo de experiência. Mercado Municipal Antônio Valente. Elementos culturais.

1 INTRODUÇÃO

O estado de Mato Grosso do Sul é uma das 27 unidades federativas do Brasil e está localizado ao sul da região Centro-Oeste (SEMAGRO, 2018). Seu maior município é Campo Grande, que é a capital do estado desde 1977 quando o Presidente Ernesto Geisel promulgou a Lei Complementar nº 31 que criou o Estado de Mato Grosso do Sul e a cidade foi elevada à condição de capital. Mato Grosso do Sul participa com 22,2% da superfície da Região Centro-Oeste do Brasil e 4,2% da área territorial Brasileira, sendo, por exemplo, maior que a Alemanha. O estado também se destaca por sua biodiversidade (FIALHO, 2014).

Sobre o turismo, seus principais segmentos são o lazer, o ecoturismo e pesca, o turismo de eventos e negócios. As principais cidades indutoras do Turismo sul-matogrossense são Campo Grande e Bonito, bem como a região turística do Pantanal que abrange as cidades de Aquidauana, Miranda, Ladário e Corumbá (SEBRAE, 2019). Na capital do estado é onde está localizado o objeto de estudo desta pesquisa, Campo Grande possui área total de 8.092,951 km², uma área urbana de 154,45km² e ocupa 2,26% da área total do Estado (IBGE, 2018).

De acordo com o IBGE (2019), Campo Grande se enquadra como uma cidade grande, visto que apresenta aproximadamente 895.982 habitantes. De acordo com Fundação de Turismo do estado de Mato Grosso do Sul - Fundtur (2022), no Mapa de regionalização do Turismo, Mato Grosso do Sul possui 8 regiões turísticas que contemplam 47 municípios, a cidade de Campo Grande encontra-se inserida na região Caminho dos Ypês, juntamente com Corguinho, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos.

Graças a seu solo avermelhado, a capital é carinhosamente intitulada pela população local como “cidade Morena”, fragmentada em sete regiões, sendo o centro e mais seis regiões com denominação de cursos d’água que narram a história da cidade: Segredo, Prosa, Bandeira, Anhanduizinho, Lagoa e Embiruçu. Na área urbana do centro está a confluência dos córregos Prosa e Segredo, como relevantes nas referências históricas em suas redondezas (ARCA, 2011).

Campo Grande dispõe de vasta diversidade de etnias e culturas que constitui uma identidade ímpar de habitantes simples, acolhedores e hospitaleiros, havendo atrativos turísticos de lazer e entretenimento, ligados ao setor de eventos locais, tais como a Casa do Artesão; a Feira Central; a Morada dos Baís – Pensão Pimentel; Estação Ferroviária; Mercado Municipal; Memorial da Cultura Indígena; Museu José Antônio Pereira; Praça das Araras, Praça Ary Coelho, entre outros (DESTINOS NOTÁVEIS, 2020).

Pesquisas apontam que é possível identificar no município uma variedade de elementos culturais advindos de diferentes etnias, sendo estes “[...]dos representantes de outras etnias, de outros estados brasileiros, dos indígenas, e ainda de cidades da planície pantaneira sul-mato-grossense, especialmente dos corumbaenses” (GARCIA, 2013, p. 245). Ainda segundo a mesma autora, esses aspectos de “multiculturalismo” encontrados em Campo Grande formam uma identificação cultural diferenciada das demais cidades brasileiras.

O presente estudo foi realizado no Mercado Municipal Antônio Valente, conhecido popularmente como “Mercadão”, sendo considerado um espaço de resistência cultural frente à globalização com seus hipermercados que não buscam destacar produtos regionais.

Por resistência cultural trazemos o entendimento evidenciado no estudo de Costa (2005), sendo considerado o primeiro a hierarquização das culturas, o segundo a resistência cultural extremada e, por último, a formação de terceiras culturas.

O prédio onde o Mercadão está localizado foi inaugurado em 30 de agosto de 1958, teve sua origem em uma feira livre, um ponto de venda de carnes e verduras que ocupava uma grande área que margeava os trilhos da Noroeste, entre a Avenida Afonso Pena e a Rua 7 de Setembro. A feira funcionou até o final dos anos 1950, quando o terreno foi doado à municipalidade e, desde então, o Mercadão passou a ser referência na comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, peixes e especiarias, tendo sido por longo tempo um dos poucos locais de comércio aberto ao público aos domingos pela manhã (MARINHO; ENATOO; NETTO, 1999).

Em 2006, passou por uma revitalização e proporcionou um estacionamento mais amplo, também foram instaladas luminárias internas e externas, além da reforma no telhado e pintura nova (DIÁRIO MS NEWS, 2015).

De acordo com Hall (2006), o consumismo global e os fluxos culturais entre as nações criam “identidades partilhadas” como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços e à medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas à influências externas, é mais difícil de conservar as identidades culturais intactas ou ainda impedir que elas se tornem enfraquecidas por meio do infiltração cultural.

Porém, o que se observa no Mercadão é que ele é considerado um ponto turístico da cidade por apresentar a cultura local e regional e, embora tenha passado por algumas revitalizações e reformas, se mantém como uma estrutura física que conserva suas características culturais iniciais, além de ser conhecido por manter a venda de produtos alimentícios e muitos utensílios do cotidiano que fazem parte da

cultura, mantendo características de venda de ervas e farinhas à granel, por exemplo (ARCA, 2011).

Conforme estudos de Costa (2005), locais como o Mercado, podem ser considerados locais de resistência cultural. É um espaço rico em elementos culturais de Campo Grande e de Mato Grosso do Sul. Dessa forma, a partir dessa perspectiva é que se buscou elencar a pesquisa relacionando esse atrativo turístico com o turismo de experiência.

Entende-se que a interação com a comunidade local, serviços oferecidos e local visitado, são formas de criar experiências, pois permanecerão na memória e são considerados intangíveis. Dessa maneira, a problemática da pesquisa que originou o presente texto buscou responder a seguinte questão: É possível considerar o Mercado Municipal um atrativo que fomente o turismo de experiência, agregando valor, trazendo e compondo significados às viagens, levando consigo memórias e recordações?

Para buscar respostas ao questionamento, o objetivo central da pesquisa foi identificar os elementos do turismo de experiência no Mercado Municipal Antônio Valente (Mercado), considerado um atrativo turístico em Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul. Para tanto, o artigo será dividido em tópicos, sendo a primeira parte relacionada ao contexto teórico; a segunda ao processo metodológico e resultados da pesquisa exploratória; e, por fim, as considerações finais.

2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM CONTEXTOS LOCAIS: UMA OBSERVAÇÃO TEÓRICA

O Turismo de Experiência requer planejamento e organização qualitativa e diferenciada das atividades para receber grupos de visita aos territórios, para interagir de forma factual com os sujeitos, histórias e culturas locais - experiências exclusivas, memoráveis, partindo dos referenciais e saberes locais como cultura, lendas, mitos, artesanato, das quais as manifestações materiais e imateriais do local estejam presentes e sejam peculiares ao espaço, compartilhadas de forma mais genuínas e autênticas possíveis (BRASIL, 2010b). Nessa modalidade de prática de turismo o sujeito passa a vivenciar *in loco* e *in labore* as experiências, ultrapassando o exercício da mera observação. Insere-se nos ambientes e busca fazer parte da cultura local trocando experiências e emoções em vivências compartilhadas - participa do seu *modus vivendi*, da sua cultura

O Turismo de Experiência se efetiva na esfera das percepções, nutre-se de sensações, memórias e vivências, podendo perceber no exercício da participação a apreensão de novos conhecimentos, valores e práticas, estando conectado ao subsistema de mercado

A experiência pode ser afetada por diversos fatores que nem sempre estão relacionados ao consumo do produto turístico somados à satisfação da experiência. É preciso que haja uma superação da banalidade, algo que não seja trivial e cotidiano. É fundamental que seja uma riqueza pessoal do turista e que haja significados para sua vida (MENDES; GUERREIRO, 2010; TRIGO, 2013). Interagir com serviços oferecidos no local de visitação é uma forma de criar uma experiência. Ela permanecerá na memória do ser humano, mesmo que as sensações sejam intangíveis, valores lhes são atribuídos, pois há uma permanência nela por algum tempo, portanto, sua relevância permanece. As pessoas buscam por autenticidade nos produtos turísticos, nas experiências inusitadas, por algo novo e diferente e que possa agregar

valores, trazendo significados ao conhecimento adquirido, compondo as relações com as experiências vivenciadas em outros espaços.

Os serviços são experiências envoltas nos fenômenos das sensações (PINE II; GILMORE, 1999). Para Beni (2004, p. 301), “[...] A economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo”, pois o Turismo de Experiência traz consigo outra maneira de ser, é um produto diferenciado, que existe uma busca por uma modificação no olhar, uma transformação pessoal. Valoriza as relações humanas e pessoais que ocorrem entre os indivíduos, criando um entendimento entre o modo de ver e pensar as relações entre o sujeito e o mundo, com suas investigações pessoais correlacionadas com as histórias e os conhecimentos culturais. Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 15) explicam que: “[...] o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada”. As maiores viagens são aquelas nas quais buscamos conhecer a nós mesmos, onde há uma busca pela autenticidade e um retorno ao passado.

A relação entre viagens e experiências se situa em viver o ineditismo, onde a subjetividade se apresenta de forma singular. Tresseras (2013, p. 1-2) afirma que:

El turismo tiene un impacto directo en la (re)formulación, (re)interpretación y (re)invención de la identidad local, especialmente cuando lo relaciona con el desarrollo endógeno y que tiene al patrimonio como un eje clave que puede activarse en función de las políticas y estrategias que se definan.

Entende-se que o turismo de experiência é uma “nova segmentação” com origem na economia da experiência, tendo como precursores o Pine II, Gilmore em 1999 e com Rolf Jensen com a “Sociedade dos Sonhos”, onde explicitam que a evolução da sociedade, desde seu período agrícola até o momento atual, o ser humano encontra-se em momento de consumir experiências, algo mais emocional, buscando pelas histórias e sentimentos, em que a pessoa deseja se tornar protagonista de suas ações, viagens, momentos, tornando uma mudança de paradigma da sociedade em que se vive, cujo vínculo emocional perpassa o consumo. Para Beni (2004, p. 301): “[...] “A economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo”, assim valorizando as relações humanas, apresentando uma nova forma de entender e ver as relações humanas com o mundo, por meio de histórias e com conhecimento das culturas locais, cujo os produtos que são apresentados aos turistas necessitam fazer sentido, despertar emoções únicas.

O SEBRAE faz uma discussão sobre as principais diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência, conforme pode-se observar abaixo.

Tabela 1: Diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Turismo tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientador para oferecer experiências de forma

¹ O turismo tem um impacto direto na (re)formulação, (re)interpretação e (re)invenção da identidade local, especialmente quando se relaciona com o desenvolvimento endógeno e que tem o patrimônio como uma chave que pode ativar-se em função das políticas e estratégias que se definam (tradução nossa).

	integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto com consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas.

Fonte: SEBRAE (2015, p. 10).

Sendo assim, a partir do exposto, compreende-se melhor o turismo de experiência, suas principais diferenças, notando-se que a preocupação central desse segmento são as emoções dos turistas, o estímulo aos sentimentos, sensações, sendo que ela deve ser holística e de maneira mais integrativa possível, perpassando sentimento, pensamento, ação e identificação, construindo uma entrega de experiência (SEBRAE, 2015).

Dessa maneira, essa “nova” economia acolhe o ser humano com as questões relacionadas aos serviços e sonhos juntos, existindo uma transformação dos bens em sensações. Conforme apresentam Pine II e Gilmore (1999 p. 12-13):

As sensações são uma quarta atividade econômica, diferindo como estes dos bens, mas até pouco passava quase despercebida [...] quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena- como uma peça de teatro- para envolvê-la de forma pessoal [...] sensações são diferentes de serviços, assim como serviços o são de bens.

Pois, diante do aumento da demanda nacional e internacional por experiências no Brasil, o Ministério do Turismo criou o Programa de Regionalização do Turismo, implantado no ano de 2003, demarcando o território nacional em regiões turísticas, de forma a “descentralizar o turismo no país para maximizar a exploração adequada dessa atividade em cada região [...]” (ARAUJO; CÂNDIDO; SILVA, 2009, p. 2).

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo, “[...] a oferta turística regional adquire maior significância e identidade pela qualidade e pela originalidade capaz de agregar valor ao produto turístico [...]” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). Tal concepção enfatiza que é primordial a negociação com os atores locais para avançar no conceito tradicional de organização regional setorializada e perceber a importância de estabelecimento dos vínculos de confiança e de parceria no ordenamento da atividade turística.

Desde 2006, o Ministério do Turismo iniciou o trabalho sobre a Economia da Experiência. De acordo com o direcionamento do mercado atual, percebeu-se que o público em geral está se voltando para esse novo segmento de mercado turístico, ou seja, valoriza os sentimentos dos clientes, priorizando mais o lado emocional e experimental do que o lado da automação e o lado mercadológico. O turista não quer ser um simples observador, mas um autor de suas experiências – estar junto das suas escolhas e vivenciá-las. Esse tipo de economia passa a valorizar as questões culturais, tradicionais, usos, costumes e religiosidade local, transmitidas de forma totalmente pessoal, promovendo assim uma interação entre a localidade e o turista.

O projeto sobre o Turismo de Experiência mencionado teve seu início desenvolvido na região de Uva e Vinho no estado do Rio Grande do Sul – RS, com a participação de cinco microrregiões, sendo uma parceria entre o Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional, Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares da região de Uva e Vinho, além da Marca Brasil (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2014). O projeto de Turismo de Experiência tem como base as obras “Sociedade dos Sonhos” de Rolf Jensen (1999) e a “Economia da Experiência” de Pine II e Gilmore (1999), de onde surgiu a necessidade dos planejadores e executores do turismo passarem a ter um novo olhar/conceito para o posto. Esse projeto orientou os profissionais envolvidos para que as experiências vivenciadas pelos turistas passassem a estar e ser inclusas em suas viagens, pois desejavam que suas experiências fossem algo singular e tivessem valorização na memória no processo de suas viagens, com isso, o projeto passou a orientar empreendimentos para terem alguns produtos diferenciados e tê-lo como base no conceito original do projeto, uma vez que deve integrar o conceito da experimentação baseado nas questões históricas, culturais, tradicionais, por meio das vivências, sendo que devem ser remetidas às relações de sentimentos englobando satisfação, prazer, experiência e inspiração (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2014).

Pode-se observar que o turista tem buscado cada vez mais abandonar a característica de ser um expectador passivo em suas viagens; ele quer vivenciar sensações. Não está mais sendo suficiente apenas ter “registro de presença”, o sujeito de hoje quer um momento único e inesquecível. “Provavelmente não captado pela câmera digital, mas sem dúvida gravada em sua alma, é o fenômeno que especialistas chamam de Turismo de Experiência.” (NETTO, GAETA, 2010, p.140).

Quando falamos em atividades de turismo e experiências, nos deparamos com dois segmentos de *marketing* com potenciais em diferentes escalas para a sua realização, que são entre inúmeras segmentações do mercado turístico, sendo o turismo tradicional e o turismo de experiência. Portanto, diante do exposto e tendo como uma base teórica Panosso Netto e Gaeta (2010), entende-se neste artigo que o turismo de experiência é uma segmentação de mercado turístico.

O turista de experiência se torna um viajante mais participativo, sendo protagonista de suas ações, ou seja, participando de uma experiência da viagem, onde deixa de ser um simples expectador e prima por uma qualidade na prestação de serviço, passa a valorizar a comunidade local e sua história. Para muitos se transforma em experiência pelo fato de poder se aproximar das vivências diárias de uma comunidade, pois a cultura por ser dinâmica passa a integrar nesse processo e a provocar as experiências (que são subjetivas e pessoais).

“A Sociedade dos Sonhos” propõe uma gama de novos olhares, que prima pelas sensações (sonhos), cujo as questões emocionais são consideradas como as simbologias, mitos, ritos e histórias das comunidades e das pessoas; os valores (ética); questões espirituais; experiências emocionais; emoções profundas; sensações inesquecíveis, ou seja, relações emocionais (inteligência emocional), desafios, sentimentos, emoções, contato maior com a Natureza e a busca por lugares e sensações de tranquilidade (GONÇALVES, 2016)

Esse segmento se efetiva na esfera das percepções, nutre-se de sensações, memórias e vivências, podendo perceber no exercício da participação, a

apreensão de novos conhecimentos, valores e práticas, estando conectado ao subsistema de mercado. O Turismo com sua dinâmica da vida, contextos que surgem e orientam os seres humanos, novas experiências saudáveis de renovação de vida e de consciência de si mesmo e do mundo, provoca no desejo do ser humano viajar e buscar acontecimentos – experiências individuais respondidas através de estímulos que chamamos de sensações. O inovador e o diferencial se traduzem como uma atividade multifuncional que permite o aprendizado (sobre geografia, culturas, idiomas, entre outros) e o lazer (descanso), proporcionando novos olhares para os ambientes, a partir de uma visão global do mundo. Essas experiências auxiliam as pessoas no crescimento individual e no seu desenvolvimento (LI, 2000).

Isto posto, pode-se dizer que o Turismo de Experiência surge como uma forma de reflexo de uma sociedade pós-moderna em busca de uma possível autenticidade e envolvida com emoções e experiências. O turista quer buscar algo inovador com o qual possa interagir com o destino visitado, também deseja obter sensações e emoções que se tornem inesquecíveis em suas vidas, das quais valores imateriais são mais importantes: o cuidado com o olhar à sua qualidade de vida. Esse turista quer conectar-se e descobrir com as outras pessoas o lugar, conhecer seus costumes, histórias, viver e compartilhar, procurando obter algo memorável. O Turismo de Experiência instiga os viajantes, despertando sensações, memórias, uma interação entre o núcleo emissor e receptor, juntando imaginação, emoção e conhecimento. Promove relacionamentos com a comunidade local, tanto os turistas quanto os hospedeiros podem adquirir novos significados, valores, conhecimentos e/ou costumes, via diálogos e encontros culturais. Acontece uma fusão entre comunicação e experiência turística, que se dá no compartilhamento e experimentação dos valores, significações e intercâmbios entre turistas, moradores e o local.

3 METODOLOGIA

A realização de uma investigação prevê o confronto entre dados, evidências, registros e um conhecimento teórico acumulado sobre determinado assunto. Esse conhecimento carrega as marcas e sinais do seu tempo, comprometido com sua realidade histórica não pairando acima dela, como uma verdade absoluta. “A construção da ciência é um fenômeno social por excelência [...] a pesquisa traz consigo, inevitavelmente, a carga de valores, preferências, interesses e princípios que orientam o pesquisador” (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p. 03).

Para tanto, o desenho metodológico utilizado foi a pesquisa qualitativa que, segundo Lüdke e André (1986), se desenvolve em uma situação natural, possui ricos e dados a serem descritos, focalizando a realidade de uma forma complexa e contextualizada, onde o pesquisador entra no ambiente natural da pesquisa e obtém dados diretos da fonte, buscando qual o real significado que o participante da pesquisa dá à sua vida e as coisas. Esse tipo de pesquisa normalmente ocorre por um trabalho de campo cuidadoso e intenso, no qual o material de pesquisa é vasto em situações, acontecimentos e descrições, incluindo entrevistas e depoimentos, da qual há uma preocupação maior com o processo que será empreendido, no sentido que dá aos saberes, fatos e vida, do que com o produto final da pesquisa (GONÇALVES, 2016). Nesse contexto, o papel do pesquisador “[...] é justamente o de servir como veículo inteligente e ativo entre esse conhecimento acumulado na área e novas evidências que serão estabelecidas a partir da pesquisa” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 5). Esse processo

permite a troca de diferentes relações e vivências entre as partes envolvidas – pesquisador e pesquisado, abrindo possibilidades históricas.

A coleta de dados foi realizada através de entrevista com um roteiro pré-definido. Os turistas do Mercado Municipal, em quatro momentos distintos (14 e 28/12/2019 e 25 e 28/02/2020), foram abordados e informados dos objetivos da pesquisa, totalizando em 19 respondentes.

O tamanho amostral foi estabelecido pelo método de saturação que, segundo Fontalella, Ricas e Turato (2008, p. 17), “é usado para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes”. Ainda segundo os autores, o fechamento amostral por saturação ocorre quando os dados obtidos apresentam uma certa redundância ou repetição, sendo então definida a suspensão de novos participantes.

Após a transcrição das entrevistas, a tabulação dos dados foi feita através da técnica do discurso do sujeito coletivo (DSC). Para elaboração do DSC as transcrições foram analisadas em dois instrumentos de análise de dados (IAD 1 e IAD 2), da qual selecionou-se as expressões-chave (E-Ch) e as ideias centrais (IC). Para a elaboração do IAD 1 todos os discursos transcritos foram lidos exaustivamente e cada E-Ch destacada em cores diferentes. Cada uma dessas cores corresponde a uma IC. Todas as E-Ch destacadas com a mesma cor foram reagrupadas no IAD2 nomeados de acordo com as IC. Cada IAD2 deu origem a um DSC. A leitura lógica e encadeada das IC resultou na redação de cinco DSC (Lefèvre e Lefèvre, 2003).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada com 19 turistas resultou em cinco (5) DSC que emergiram das IAD, abordando a motivação dos turistas para visitarem o Mercado, o imaginário dos turistas antes de conhecer o atrativo, a imagem construída após a visita ao local, a variedade de produtos encontrados e as experiências culturais mais marcantes no Mercado.

DSC 1 - Mix de Marketing (4P)

Acho que é barato, tem preço bom. Pra comprar uma coisinha, comer um salgado, coisa assim, comprar carne de sol, comprar coisas que só tem aqui, porque meu filho tem pastelaria aqui, encontro muitas coisas aqui, pastel, como geleia, requeijão, melado, rapadura, queijo e doce de leite. Curiosidade, porque o povo fala daqui. Todo mundo fala que os produtos daqui são muito bons, de qualidade, então vim já confiante já. As apresentações culturais, musical, se não vier aqui, não veio em Campo Grande, porque é um lugar... Bonito, seguro, bem prático, é um lugar gostoso de vir, daí vim pra conhecer mesmo.

O primeiro DSC apresenta os elementos que constituem o MIX de Marketing (4 P's). Esse conjunto de variáveis, denominado 4 P's é composto por Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTTLER, 1998).

Segundo Elias (2000), o Mix de marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro “Basic Marketing” (1960). Segundo Elias, esse modelo consiste na ideia de que:

[...] a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço) (MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT, QUADROS, 2012, p.3).

De acordo com os entrevistados, eles encontram no Mercadão variedade, bom preço e produtos típicos, o que pode ser um diferencial comparado aos demais mercados da cidade.

O Mercado Municipal Antônio Valente é um atrativo turístico de Campo Grande - MS, pois existe a prática dos visitantes/turistas de sempre ir ao "Mercadão" quando vêm à cidade. Segundo os turistas, nele ocorrem apresentações culturais e musicais, o que chama a atenção dos visitantes. De acordo com o SEBRAE, o Turismo de Experiência deve “focar em atividades que estimulem experiências pessoais, atingindo os sentimentos individuais do turista, geralmente são ações que colocam o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino” (2015).

Também foi encontrada uma resposta que considera o Mercadão “muito caro”. Segundo Mendes da Silva (2004), o sucesso cultural e comercial de determinado atrativo turístico tem relação com uma série de fatores, dentre eles a oferta e o funcionamento de bens e serviços, além da qualificação e preço. Dessa forma, o preço de um bom produto tem relação com questões que por vezes encarecem seu valor para que resulte em um produto de qualidade. Outra questão a ser considerada é a situação financeira dos respondentes, uma vez que o valor pode ser relacionado ao recurso disponível ou a importância dos produtos para cada turista.

DSC 2 - O imaginário dos turistas antes de conhecer o Mercadão.

Eu pensava que era desse jeito mesmo, não tão amplo como é, imaginava menor, menos movimento. Eu achava que era muito ruim pra entrar. Achei que era uma feira, eu imaginaria assim... mais rústico, mais sujo, mais gente. Eu já tinha ouvido falar muito bem do Mercadão, Campo Grande tem isso aqui, turismo, né? Que o pessoal sempre vem aqui em Campo Grande, fala bem dele, né? Eu imaginava parecido com o mercado que a gente tem em Porto Alegre, *tradicionalzão* mesmo, segue uma fidelidade. Não achei que tanta coisa tinha aqui pra vender aqui, é bom era mais fraco, né? Hoje não, hoje tá bem... legal.

Ao analisar o primeiro DSC há um caso de um entrevistado que sofreu uma "quebra de expectativas", por acreditar que o mercadão seria maior. Segundo Monteiro (2014, p. 03) [...] “o fenômeno do turismo está atrelado à oferta de produtos e serviços destinados aos turistas que buscam satisfazer as suas expectativas e necessidades durante a realização de uma viagem”. Ou seja, quebras de expectativas podem ser cruciais entre o turista e sua percepção do atrativo visitado, podendo desencadear diversos fatores negativos.

De acordo com o segundo DSC, as pessoas discorrem opiniões positivas sobre o Mercadão, o consideram um lugar tradicional da cidade, com uma grande movimentação e com um ambiente mais agradável do que antes imaginado, com produtos de qualidade. Esses são elementos importantes para que o turista tenha uma boa experiência no local visitado; suas expectativas positivas atendidas e a substituição

das expectativas negativas por uma experiência positiva. Segundo o projeto do Ministério do Turismo, "Tour da Experiência", os atrativos devem buscar provocar em seu público a sensação de "superação das expectativas da viagem por meio de vivências únicas" (MTUR, 2006, p. 38).

Ainda foram citados dois casos que divergem do DSC:

1) Um entrevistado (...que São Paulo tem aquele mercado municipal enorme achei que fosse grande também...) que sofreu uma "quebra de expectativas", por acreditar que o Mercado seria maior. Segundo Monteiro (2014, p. 03) [...] "o fenômeno do turismo está atrelado à oferta de produtos e serviços destinados aos turistas que buscam satisfazer as suas expectativas e necessidades durante a realização de uma viagem". Ou seja, quebras de expectativas podem ser cruciais entre o turista e sua percepção do atrativo visitado, podendo desencadear diversos fatores negativos.

2) Um entrevistado que não apresentou uma prévia de como imaginava o Mercado antes de conhecê-lo, dessa forma pode-se considerar que o participante não soube identificar uma resposta por falhas na comunicação, ou por não ter criado expectativas antes de ir ao Mercado Municipal Antônio Valente pela primeira vez.

DSC 3 - Imagem construída após a visita ao local

Aqui ampliou... bastante coisa que tem aqui, variedade, vem coisa de muito longe pra cá, né? Aquelas farinhas, as ervas, né? As ervas daqui mesmo, é, né? Do Paraguai. Tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as frutas diferentes, a erva de tereré e uma linguiça também do Amarildo ali, é diferente, artesanal, entendeu? Muito boa. Acessibilidade, assim, eu vejo o Mercado. Estacionamento facilita bastante, estacionamento tá muito melhor, deu uma boa melhorada aqui, limpeza, fiquei maravilhada! Pra mim era uma feira. Preço, também caro, pessoal é simpático, aqui é bem legal mesmo de vir aqui, comprar as coisas, é um lugar turístico, gostoso, depois da reestruturação ele ficou mais... moderno, mas manteve as características, as raízes.

Nesse primeiro DSC identificamos uma experiência positiva em relação a estrutura do ambiente, a facilidade para estacionar. De acordo com o entrevistado, a linguiça vendida no Mercado tem um diferencial das que são comercializadas em outros lugares, por ser "artesanal".

Em 2006, o Ministério do Turismo, em parceria com o SEBRAE, desenvolveu o projeto Tour da Experiência, com o objetivo de desenvolver destinos que emocionam a partir da valorização dos empreendimentos que apresentam produtos diferenciados e que estejam alinhados com conceitos da economia da experiência (SEBRAE, 2015).

Outro ponto positivo para quem vai ao Mercado, tornando-se experiência única, é encontrar produtos típicos da região.

Sua infraestrutura também é identificada como um fator colaborativo para a experiência do turista, ele ficou moderno após a reestruturação, mas ainda remete suas características raízes, ou seja, uma arquitetura antiga.

Dois pontos divergentes entre os respondentes que merecem registro: esperava-se ter um ambiente mais amplo e ausência de expectativas.

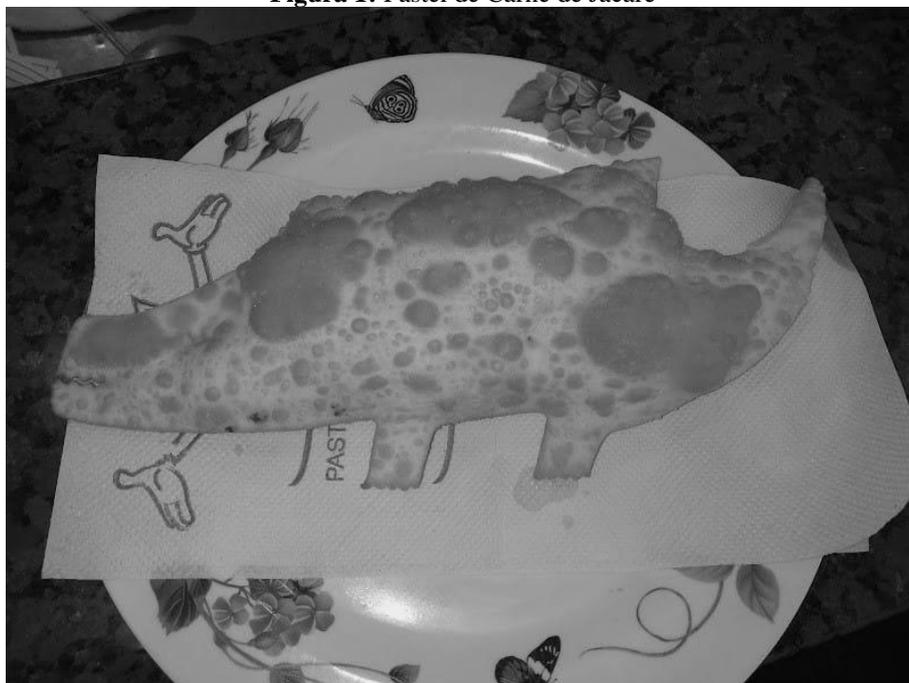
DSC 4 – A variedade de produtos encontrados

Tem o carreteiro, Peixe frito, doces, geleia, geleia de mocotó, doce de coco, a cachorrada,

doces específicos que as vezes a gente não acha em outros lugares, só aqui mesmo. Eu gostei da sopa Paraguaia, pão com mortadela, uma coisa que é marca aqui é o pastel, mas eu acho que eles não têm espaço, seria legal se tivesse um espaço mais amplo pra colocar variedade mesmo. Também comprar mais alguma coisa no mercado, carne, pernil.

O DSC 4 evidencia a variedade dos produtos encontrados, sendo que o pastel é a marca do Mercado, por ser um prato que remete ao local por ter um diferencial em relação aos demais pastéis servidos em outros lugares. Destaca-se que no Mercado há um sabor de pastel bastante peculiar que é o de carne de jacaré. Netto e Gaeta (2010, p.9) explicam que o turista de hoje quer mais do que somente viajar “[...]ele busca viagens que o faça passar por sensações ímpares, ele quer produtos e serviços diferenciados que lhe proporcionem uma experiência marcante, seja hospedado em um hotel de gelo, seja provando uma comida que o leve a uma nova experiência sensorial”.

Figura 1: Pastel de Carne de Jacaré



Fonte: SOTTILI, 2020.

Nesse sentido, para Peccini (2013), o turismo gastronômico deve ultrapassar as discussões acerca de sua valorização e proteção do patrimônio alimentar brasileiro, por meio dele deve-se valorizar a diversidade gastronômica de cada região, oportunizando que comida típica do lugar possa vir a se tornar por si só um atrativo turístico para a localidade.

Muitos outros produtos também foram citados como alimentos que remetem à lembrança do Mercado, como doces, salgados e carnes.

Foi identificado ainda que alguns dos entrevistados não sabiam sobre nenhum prato que remetesse ao Mercado. Isso pode ocorrer devido alguns possíveis motivos, como por exemplo: o turista não tenha provado ainda nenhum prato gastronômico oferecido no local, ou mesmo provando, não sentiu nenhum diferencial dos produtos

comparados aos de outros lugares, para que assim considerassem algo que remetesse especificamente ao Mercado Municipal Antônio Valente.

DSC 5 - Experiências culturais mais marcantes no Mercado

Particpei do dia que teve o Festival do pastel, agora que teve recente, a gente parece que vê o povo de Campo Grande mais de cara aberta, né? Mais, mais desnudo, fica à vontade. Eu gosto de procurar as coisas indígena, que são culturais, eu gosto de compra muito o óleo de copaíba, os artesanatos, as ervas, né? De tereré, eu vi muita coisa que me chamou atenção, como por exemplo as botas, sapatos, sandálias, chinelos de couro, parece ser artesanal, achei lindo maravilhoso. Tem muita coisa tipo que faz parte do Pantanal (...) cuia, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul, tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as frutas diferentes, as farinhas, é bastante tipos daqui. Eu gosto de comprar na área de doce, eu sou muito voltado pra doces, essas coisas também tipo, raiz, raízes né, folhas, remédios caseiros. As partes musicais, interessante aquilo lá, guarânia, muito legal aquilo lá, e hoje eu não vejo mais isso aqui, tinha que lembro, que tinha um som ao vivo aqui dentro, e hoje não tem mais. O Mercado em si já é algo cultural aqui de Campo Grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso, pela estrutura e por ser bastante antigo na cidade, o Mercado já é, praticamente um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe.

158

A maioria dos entrevistados do primeiro DSC observaram elementos culturais no Mercado, o que é algo importante, pois pode levar os turistas a participarem da cultura local quando visitam o espaço. "Cultura popular, história, artesanato, gastronomia são fontes ricas de informações para transformar seu serviço em experiência" (SEBRAE, 2015, p.17).

O artesanato é evidenciado várias vezes nas falas dos entrevistados, segundo o Ministério do Turismo, quando o artesanato de uma região consegue manter suas características e sua autenticidade, esse produto artesanal atende "às exigências contemporâneas", e se oferecido por um atrativo, é este com excelente potencial turístico" (MTUR, 2010).

Segundo os turistas, elementos que os fazem vivenciar o Turismo de Experiência dentro do Mercado, são produtos que remetem à cultura do estado de Mato Grosso do Sul, como por exemplo as "[...]cua, guampa, coisas de chifre, que é bem interessante, que é uma coisa daqui, vende berrante, vende bomba, vende várias coisas que é... Que na verdade é uma parte cultural daqui, do Mato Grosso do Sul" e "[...]tem muita coisa diferente que é mais da região aqui, as frutas diferentes, a erva de tereré [...]".

Observou-se por meio dos DSC encontrados que os turistas que frequentam o Mercado, procuram produtos que são comercializados somente ou principalmente por ele, isso é possível de ser identificado, por exemplo, por meio do DSC a seguir: "A gente viaja e vem aqui, porque temos que comprar umas coisas que só tem aqui."

Também se examinou que para alguns turistas o Mercado possui alguns diferenciais se comparado a outros Mercados Municipais. "Eu acho que achei bem diferente essa música ao vivo que tá tocando enquanto a gente tá no mercado". E tem

"A marca registrada aqui é o pastel, o pastel não tem, não tem outro". Também foi identificado que no Mercado Municipal, o turista pode ter maior proximidade com os moradores da região, "[...]a gente parece que vê o povo de Campo Grande mais, de, de cara aberta né, mais, mais desnudo, fica à vontade, né?".

O Mercado Municipal Antônio Valente é tido por muitos como um lugar histórico, "Eu creio que deve ser assim, pela...estrutura e ...por ser bastante antigo na cidade, o Mercado já é, praticamente um...um patrimônio histórico da cidade né, já tem muito tempo já que existe". O "Olhar...o Mercado em si já é algo cultural aqui de Campo Grande, então só o fato de existir esse espaço aqui, já é maravilhoso".

Todos esses elementos foram citados pelos turistas e, segundo os entrevistados, a música ao vivo chama muito a atenção. Dessa forma, o Mercado Municipal Antônio Valente pode proporcionar diversas experiências aos seus visitantes. De acordo com o projeto do Ministério do Turismo (2006), "Tour da Experiência", o Turismo de experiência pode envolver todos os nossos sentidos: o olfato, o paladar, o tato, a audição e a visão. Por conseguinte, entendeu-se pelas falas dos turistas, que há no Mercado elementos que os fazem ter experiências culturais que, segundo o Ministério do Turismo, "Desses primórdios até a atualidade, a cultura continua a ser uma das principais motivações das viagens em todo o mundo[...]" (MTUR, 2010, p. 14).

Foram encontrados discursos antagônicos em que os respondentes não tiveram nenhuma experiência cultural dentro do Mercado Municipal Antônio Valente, dessa forma, entende-se que alguns possíveis motivos podem ser que estes turistas não tenham explorado o Mercado, ou então não consideraram nenhum elemento lá presente como parte da cultura local campo-grandense.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação buscou identificar elementos do Turismo de Experiência no Mercado Municipal Antônio Valente. Após realização das pesquisas e análise dos resultados obtidos, foi possível considerar que existem elementos do Turismo de Experiência dentro do Mercado e que o mesmo pode ser considerado um atrativo turístico da cidade de Campo Grande – MS.

Diante do exposto, pode-se dizer que o Turismo de Experiência surge como uma forma de reflexo de uma sociedade pós-moderna em busca de possível autenticidade e envolvida com emoções e experiências. O turista quer buscar algo inovador, que possa interagir com o destino visitado, deseja obter sensações e emoções que se tornem inesquecíveis em suas vidas, onde valores imateriais são mais importantes: o cuidado com o olhar à sua qualidade de vida. Esse turista quer conectar-se e descobrir com as pessoas o lugar, conhecer seus costumes, histórias por viver e compartilhar, procurando obter algo memorável.

Com os resultados da pesquisa, identificou-se também uma ação que possa vir a contribuir para o desenvolvimento do Mercado Municipal Antônio Valente e conseqüentemente, contribuir para a prática do Turismo de Experiência no local. Identificou-se que no Mercado não há um espaço muito amplo, tem grande variedade para as refeições, "[...] mas eu acho que eles não tem espaço, seria legal se tivesse, um espaço mais amplo para colocar variedade mesmo". Por meio desse DSC é possível afirmar que se o local do Mercado for readequado para que os turistas e visitantes tenham mais espaço para consumir os alimentos, como o pastel, é possível que se torne um local que possibilite mais contundentemente a prática do turismo de experiência.

Diante dos dados apresentados ao longo deste artigo é possível afirmar que os objetivos da pesquisa foram atingidos com êxito. E ainda, é possível findar essa pesquisa dizendo que o Mercado oferece a possibilidade do Turismo de Experiência pela sua estrutura que se manteve original, seus produtos comercializados, a possibilidade de interação entre turistas e moradores, os elementos culturais regionais, sendo estes por meio de produtos artesanais, gastronômicos e musicais, e que é um lugar com potencial para se desenvolver ainda mais nesse segmento do turismo, trazendo possibilidades de experiências e conhecimento aos que o visitam. Por fim, espera-se que esta pesquisa sirva de suporte para outras pesquisas relacionadas ao Mercado Municipal Antônio Valente, bem como para pesquisas que tenham como objetivo central o Turismo de Experiência.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. *et al.* Políticas de turismo: a percepção do empreendedor local em relação ao turismo no Vale do Café fluminense. In.: **Observatório de Inovação do Turismo** - Revista Acadêmica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - FGV. v. 4. n.1. 2009.

ARCA – Arquivo histórico de Campo Grande. Imagens da História: **Revista do Arquivo Histórico de Campo Grande**, Campo Grande MS: Nº15, 2011.

AYRES, F. M. **Análise da paisagem e o ordenamento territorial Municipal, por meio do zoneamento ecológico-econômico**. Campo Grande MS: Universidade Anhanguera – UNIDERP, 2018.

BENI, M. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. In.: **Revista Turismo** - Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 6, n. 3, p.295-305, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da experiência**. Manual tour da experiência 2010: conceituação. [on line]. 2010b. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com.br/arquivos/manual_conceituacao.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2010.

COATES, V. et al. **On the Future of Technological Forecasting**. North-Holland: Elsevier Science, 2001.

COSTA, B. P. As relações entre os conceitos de território, identidade e cultura no espaço urbano: por uma abordagem micro geográfica. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Geografia: temas sobre cultura e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005. p. 79-113.

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

DESTINOS NOTÁVEIS. **O que fazem em Campo Grande – MS**. Disponível em: <https://destinosnotaveis.com.br/o-que-fazer-campo-grande-ms/>. Acesso em: 04 set. 2020.

DIÁRIO MS NEWS. Conhecendo Campo Grande - Mercadão Municipal. Disponível em: <https://diariomsnews.com.br/noticias/turismo/conhecendo-campo-grande-mercadao-municipal-1431>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>: Acesso em: 2 nov. 2010.

FIALHO, F. **Mato Grosso do Sul**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

FONTANELLA, B. J. B. *et al.* **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: Contribuições teóricas**. São Carlos SP: Universidade Federal de São Carlos, 2008.

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL – FUNDTUR. FUNDTUR, 2022. Disponível em <http://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/mapa-turistic-do-ms/> Acesso em 10 de abril de 2022.

GARCIA, D. S. **Identidade Cultural e imagem Turística projetada da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, D. F. Turismo de experiência, cultura e desenvolvimento: uma relação possível para o Pantanal Mato-Grossense na Sub-região de Miranda. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Campo Grande. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama>>. Acesso em: 09 mar. 2020, 17:39.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)**. Caxias do Sul: Ed. UCS, 2003.

LI, Y. Geographical consciousness and tourism experience. **Annals of Tourism Research**, [S.I.], v.27, Issue 4, p.863–883, out. 2000. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399001127>>. Acesso em: 29 fev. 2020.

LÜDKE, M; ANDRÉ, M. E. D. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, C. M. N. et al. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Mato Grosso do Sul: EX SEGeT, 2012.**

MARINHO, M. et al. **Campo Grande- Imagens de um século**. Campo Grande: Editora Zagaia, 1999.

MENDES DA S., C. K. **A importância do Turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2004.

MENDES, J.; GUERREIRO, M. Reconstituir a experiência turística com base nas memórias perdidas. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecilia. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed Senac, 2010. p.315-330.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: Roteirização Turística**. Brasília: 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: Orientações básicas**. Brasília: 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Tour da experiência. **Manual tour da experiência 2010: conceituação**. [on line]. 2010b. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com.br/arquivos/manual_conceituacao.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Tour da experiência**. 2006. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf&ved=2ahUKEwji9fiA6sXsAhUWEbkGHAsAysQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw2ETo7JEXO1GEqduu0_xiXj. Acesso em: 21 out 2020.

MONTEIRO, J. O. **Novas tendências no mercado turístico: Análise de algumas agências de viagens online no Brasil**. Rio de Janeiro. CEFET, 2014.

NETTO, A. P.; Gaeta, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PECCINI. R. A Gastronomia e o Turismo. In.: **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, 2013.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Recife: CCS gráfica e editora, 2015.

SEBRAE. Turismo em MS. **Comportamento dos Empresários**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Comportamento-e-expectativas-dos-Empres%C3%A1rios-do-Turismo-em-MS.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2020, 12:13.

SEMAGRO. **Perfil estatístico de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande – MS: BDE, 2018.

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

WRIGHT, J.T.C. & SPERS, R.A.G. O país no futuro: aspectos metodológicos e cenários. *Estudos Avançados*, 2006.

YOSHIDA. N. D. Análise Bibliométrica: um estudo aplicado à previsão Tecnológica. In.: **Revista Future**, São Paulo, v. 2, n. 1, pp. 52 - 84, Jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/viewFile/45/68>. Acesso em 15 de mar 2019.

Experience tourism: composing meanings, memories and recollections of Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil.

Abstract

Brazilian localities have sought to reveal their endemic characteristics from a sociocultural and environmental point of view in the tourist market, as the main attractions for the voluntary displacement of their visitors. In this opportunity, unique experiences and meanings generated in the interaction of the local community with visitors are offered. Thus, this article aimed to identify elements of experience tourism in the Antônio Valente Municipal Market (Mercadão) considered a tourist attraction in Campo Grande, capital of the state of Mato Grosso do Sul. A qualitative approach was used, with data collection carried out through a semi-structured interview applied to 19 respondents visiting the Mercadão and later transcribed. The sample was determined by data saturation. Data were tabulated by the Collective Subject Discourse (CSD). With the results, it is possible to identify cultural elements of Mato Grosso do Sul, which contribute to the occurrence of Experience Tourism in this study site, as well as possible differentials that it offers to its visitors and tourists, highlighting the variety of products offered that symbolize the local culture, among them, the gourd, the bomb and yerba mate or tereré, the pastel, including alligator meat, in addition to the various manioc flour.

Keywords: Experience tourism. Antônio Valente Municipal Market. Cultural elements.