

Artigos

Da crise cacauera ao turismo experiencial chocolateiro: o início do movimento de reposicionamento de marca do destino turístico Ilhéus-BA

From cacao crisis to chocolate experiential tourism: the beginning of the brand repositioning movement of the tourist destination of Ilhéus-BA

De la crisis del cacao al turismo experimental del chocolate: el comienzo del movimiento de reposicionamiento de marca del destino turístico Ilhéus-BA

Mariana Bueno de Andrade-Matos¹; Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa²; João Henrique de Paiva Costa³

¹Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

²Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil.

³Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil.

Palavras-chave:

Turismo de Experiência;
Turismo de Cacau e Chocolate;
Marca de Destinos Turísticos;
Sul da Bahia.

Resumo

O artigo tem por objetivo compreender o movimento de (re)posicionamento da marca de Ilhéus, de destino tradicional de sol e mar para um destino de turismo experiencial chocolateiro. Como base teórica para dar suporte à interpretação dos dados foram adotados os construtos marca de destinos turísticos e turismo experiencial. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com coleta de dados realizada por meio de entrevistas com quatro gestores locais: o vice-prefeito da cidade, um empresário e presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau, a proprietária da agência de turismo responsável pela comercialização da Costa do Cacau e, por fim, o proprietário de uma fazenda de cacau que recebe turistas. Os dados foram interpretados a partir de uma Análise Temática, que possibilitou observar que o movimento de reposicionamento da marca Ilhéus existe, mas ainda em fase inicial e tímida de mudança. Fez-se, ainda, a partir das entrevistas, um levantamento histórico do turismo na região. Observou-se, por fim, que: a) há concordância entre os entrevistados sobre a relevância do chocolate e do cacau para a identidade do destino; b) há percepção unânime de que Ilhéus possui muita atividade de turismo de massa, em que os visitantes tem pouco conhecimento sobre a cultura e história da região; c) há um movimento de consumidores que visam experiências mais diferenciadas, de busca pelo cacau e pelo chocolate da região; d) há, também, um movimento de criação de oferta de produtos turísticos voltados ao cacau e ao chocolate e ao turismo experiencial na região.

Keywords:

Experiential Tourism;
Cacao and Chocolate Tourism;
Destination Brand;
Bahia.

Abstract

The article aims to understand the movement of the (re)positioning of Ilhéus as a brand, from a traditional destination of Sun & Sea tourism to a destination of cacao/chocolate experiential tourism. The theoretical framework used to support data analysis is that of Destination Branding and Experiential Tourism. Qualitative research with data collection was carried out through interviews with four local personalities: the Deputy Mayor of the city, a businessman and President of the Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau, the owner of the tourism agency responsible for commercializing the Costa do Cacau area, and the owner of a cacao farm that receives tourists. The data were interpreted based on Thematic Analysis, which made it possible to observe a movement of repositioning Ilhéus as a brand – from a destination already based on Sun & Sea tourism to a destination more focused on its cacao and chocolate culture. Based on the interviews, a historical survey of the tourism activities in the region was also discussed. Finally, it was observed that: a) there is agreement among the interviewees about the relevance of chocolate and cacao to the identity of the destination; b) there is a unanimous perception that Ilhéus has a lot of mass tourism activity, in which visitors have weak knowledge about the region's culture and history; c) there is a consumer movement that looks for experiences involving cacao and chocolate in the region; d) there is also a movement to create cacao/chocolate tourism products and experiential tourism in the region.

Palabras clave:

Experiencia de turismo;
Turismo de Cacao y Chocolate;
Marca de destinos turísticos;
Sur de Bahia.

Recebido em pares.
Recebido em: 09/03/2020.
Aprovado em: 29/06/2020.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



Resumen

El artículo tiene como objetivo comprender el movimiento de (re)posicionamiento de la marca Ilhéus, desde un destino tradicional de sol y mar a un destino para el turismo de experiencia de chocolate. Como base teórica para apoyar la interpretación de los datos, se adoptaron las construcciones de destinos turísticos y turismo experiencial. Con este fin, se llevó a cabo una investigación cualitativa con recolección de datos a través de entrevistas con cuatro gerentes locales: el vicealcalde de la ciudad, un empresario y presidente de Convention and Visitors Bureau de Costa do Cacau, la propietaria de la agencia de turismo responsable de comercialización de Costa do Cacau y, finalmente, el dueño de una granja de cacao que recibe turistas. Los datos fueron interpretados en base a un Análisis Temático, que permitió observar un movimiento de reposicionamiento de la marca Ilhéus desde un destino ya consolidado como sol y mar, a un destino más centrado en su cultivo de cacao y chocolate, pero aún en su fase inicial y tímido. En base a las entrevistas, también se realizó una encuesta histórica del turismo en la región. Finalmente, se observó que: a) existe un acuerdo entre los entrevistados sobre la relevancia del chocolate y el cacao para la identidad del destino; b) existe la percepción unánime de que Ilhéus tiene mucha actividad de turismo de masas, en la cual los visitantes tienen poco conocimiento sobre la cultura y la historia de la región; c) existe un movimiento de consumidores que busca experiencias más diferenciadas, buscando cacao y chocolate en la región; d) también existe un movimiento para crear productos turísticos destinados al cacao y el chocolate y al turismo experiencial en la región.

Como Citar: Andrade-Matos, M. B.; Barbosa, M. L. A.; Costa, J. H. P. (2021). Da crise cacauera ao turismo experiencial chocolateiro: o início do movimento de reposicionamento de marca do destino turístico Ilhéus-BA. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (2), e-1969, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1969>

1 INTRODUÇÃO

A história do Sul da Bahia confunde-se com a tradição da cacauicultura baiana, no entanto, durante muitos anos as fazendas de cacau, suas histórias e produtos não eram vistos como tendo potencial turístico. Após a crise causada pelo fungo da vassoura-de-bruxa (*moniliophthora perniciosa*), diagnosticada em 1989, algumas iniciativas pontuais de turismo em fazendas de cacau surgiram como alternativas de sobrevivência para fazendeiros, já que a comercialização de cacau *commodity* passou a enfrentar graves dificuldades. O cacau é típico da América do Sul, especificamente da Amazônia, e inerente à história do Brasil. Por isso, o estudo do turismo relacionado a ele é relevante. A Bahia é o segundo maior produtor de cacau do Brasil (IBGE, 2019) e o seu cultivo ainda é, apesar da crise, a principal atividade econômica do sul do Estado, *locus* deste estudo.

A “vassoura”, como é conhecida entre os locais a famosa praga, mudou a realidade econômica e social da região levando-se em conta que os índices de desemprego cresceram a partir dela. Em decorrência disso, surgiu o êxodo dos ambientes rurais para os centros urbanos, como ocorreu em Ilhéus, o que ocasionou o surgimento das primeiras favelas da cidade e originou diversos conflitos sociais, como questões relacionadas à limpeza urbana, saneamento básico e saúde pública. Para o Brasil, enquanto país, também houve consequências, já que deixou de ser o principal exportador de cacau do mundo, tendo sua produção

caído significativamente em função da praga do cacau. A chegada da vassoura-de-bruxa trouxe consequências danosas – tanto econômicas quanto sociais – para toda a região. Isso afetou a sociedade de maneira ampla, dos grandes proprietários de terras aos trabalhadores rurais (Andrade-Matos, 2018).

A região, como consequência, vem sofrendo ao longo dos últimos anos e tentando eliminar a praga para voltar ao êxito da cacauicultura. No entanto, a produtividade não consegue chegar a aproximar-se do período anterior à praga, pois o fungo está presente na região até os dias atuais. Mesmo com técnicas de enxertia desenvolvidas, a vassoura-de-bruxa não cessa, o que exige dos produtores uma série de práticas de cultivo diferenciadas. Desse modo, foi necessário aprender a conviver com as adversidades provocadas pelo fungo. Alguns, com mais recursos, investem em ciência e tecnologia e outros lidam com a praga em suas roças de maneira paliativa.

O movimento chocolateiro artesanal iniciado em meados dos anos 2000 nos Estados Unidos (Giller, 2017), no entanto, passou a estimular dois fenômenos na região: (a) o de produção de cacau fino (para fabricação de chocolates de mais qualidade) e consequente produção de chocolate por alguns fazendeiros; e (b) o de oferta de vivências turísticas experienciais relacionadas ao cacau – após a percepção da existência de uma demanda turística com maior interesse em conhecer fazendas de cacau e a produção do famoso doce. Assim, a região, alternativamente, passou a atrair visitantes que buscam o destino para a realização de turismo experiencial, que acontece quando uma vivência turística supera a banalidade, em que o turista está em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história (Netto & Gaeta, 2010). Esse novo desafio vem forçando os agentes públicos e privados a repensarem e a reestruturarem o turismo no destino Ilhéus, historicamente focado apenas em sol e mar, a fim de melhor posicionarem a marca desse destino turístico também a partir do cacau, do chocolate e de toda a história que envolve esses produtos.

Um exemplo dentre as iniciativas já implantadas é a Estrada do Chocolate, lançada em 2017. Essa estrada é uma rota para atrair mais turistas para a região, que se localiza na rodovia que liga a cidade de Ilhéus a Uruçuca, onde ficam diversas fazendas de cacau. O contexto apresentado levou a proposição deste estudo, que visa melhor compreender o ciclo de vida desse destino enquanto marca, principalmente a partir da chegada da vassoura-de-bruxa e da inclusão do cacau e do chocolate como novos elementos de composição do produto turístico da região de Ilhéus.

Dentro desse contexto, entende-se que a marca de um destino turístico pode ser estabelecida, segundo Moilanen e Rainisto (2009), quando a ferramenta correta, qual seja, a identidade do lugar, estiver bem determinada. A identidade é como a marca gostaria de ser percebida e a imagem é como ela é de fato vista pelos consumidores (Crompton, 1979; Aaker, 1995; Aaker & Joachimsthaler, 2000). Para Pike (2008, p. 179), entre a identidade e a imagem de marca existe o posicionamento de marca, que seria uma “interface entre a identidade e a imagem, sobre a qual o destino tem algum controle”. Assim, **o objetivo central deste estudo é compreender o movimento de (re)posicionamento da marca de Ilhéus, de destino tradicional de sol e mar para um destino de turismo experiencial chocolateiro**, considerando-se o período entre o diagnóstico da vassoura-de-bruxa (1989) e o início do movimento chocolateiro local (presente).

Acredita-se que o estudo pode contribuir com a oferta de dados que permitam subsidiar um melhor planejamento e gestão do turismo na região de Ilhéus, no Sul da Bahia. Além disso, do ponto de vista acadêmico e social, o estudo possibilita uma reflexão acerca dos acontecimentos e das consequências da vassoura-de-bruxa e posterior implantação do turismo voltado às experiências que envolvem a cadeia produtiva do cacau, a partir de uma maior valorização da cultura local como alternativa de sobrevivência para o destino. Tendo sido desenvolvidas a introdução e o problema de pesquisa, a seguir será apresentada a revisão de literatura.

2 MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Diante do grande número de destinações que existe no mundo, e em função da competitividade e da busca incessante pela sobrevivência no mercado turístico devido à globalização e à facilidade de acesso aos meios de transporte, localidades turísticas estão, cada vez mais, optando pela adoção de marcas, ou *place branding*, para diferenciarem-se das demais e conseguirem visibilidade diante dos turistas do mundo inteiro (Moilanen & Rainisto, 2009).

A marca é possivelmente a mais poderosa ferramenta de marketing disponível para ser usada por destinos turísticos (Hanlan & Kelly, 2005). Todavia, o que ocorre muitas vezes é que os lugares não possuem uma marca bem estabelecida e coordenada. É comum que cada setor de uma localidade (turismo, tecnologia, negócios, dentre outros) explore uma marca diferenciada e, desse modo, o lugar como um todo tenha sua imagem fragmentada. Substituir tal imagem fragmentada por uma imagem coordenada pode significar crescimentos em vantagem competitiva (Moilanen & Rainisto, 2009).

Sobre o conceito de marca, Aaker (1991) afirma que é um nome ou um símbolo utilizado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou um grupo de vendedores, e para diferenciar os serviços desses dos seus competidores. Para esse autor, a marca é composta pela imagem e pela identidade: a primeira é como ela é de fato percebida pelos consumidores e a segunda é como ela planeja ser percebida por esses. Para gerenciar esses elementos, Aaker (1995) afirma que a marca deve planejar qual parte da identidade vai ser comunicada. Dito isto, entende-se então que a marca é composta pela imagem e pela identidade, representada por um nome ou símbolo.

Assim, de acordo com o objetivo deste estudo, é importante discutir-se a respeito dos dois elementos das marcas. Como dito, a identidade se refere à estratégia da organização, ou seja, aquilo que se deseja que seja percebido (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Diferentemente da imagem, a identidade possui um foco interno, é a *'self-image'* do destino turístico, ou seja, como ele se vê e quer ser visto (Pike, 2008). Ekinci (2003) afirma que possuir uma identidade bem definida é uma forma de enfatizar o que um destino tem de único diante de seus competidores.

Para tanto, Aaker e Joachimsthaler (2000) consideram que o planejamento da identidade é fundamental para que o destino consiga estabelecer diferenças e particularidades, já que é por meio destas que será definida uma personalidade para o destino. A partir disso, Hosany, Ekinci e Uysal (2007) afirmam que essa personalidade definida poderá impactar na imagem que será construída pelos turistas. Por ser tão importante para o sucesso da criação da marca do destino, é interessante que a identidade seja estabelecida e planejada, devendo sempre corresponder à realidade e demonstrar os pontos fortes e a real personalidade do destino (Crockett & Wood, 1999).

A imagem de destinos turísticos, por sua vez, é definida por Crompton (1979), que afirma que esta é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino. Assim, a imagem é formada a partir do ponto de vista do consumidor (Gronroos, 2009; Gândara, 2008), uma vez que é ele quem recebe, interpreta e forma a imagem, que é algo particular e exclusivo do próprio consumidor, consistindo na sua opinião sobre determinado local. Para Moilanen e Rainisto (2009), a imagem é como a marca está sendo experienciada na realidade. Desse modo, percebe-se que a imagem é a percepção do turista sobre o local, portanto apenas ele pode controlá-la e formá-la. Destarte, identidade e imagem unem-se para formar a marca do destino, que será comunicada por meio de esforços promocionais.

3 TURISMO EXPERIENCIAL

O reposicionamento da marca de um destino turístico já consolidado não é tarefa simples, mas necessária diante de um mercado global cada vez mais competitivo. Para isso, o destino precisa criar uma identidade com o objetivo de atrair turistas baseada em estratégias de diferenciação dos concorrentes.

A maioria dos destinos tem como argumento de venda um cenário espetacular, atrações, boa acolhida das pessoas, cultura e patrimônio únicos. Entretanto, deve-se levar em conta que esses fatores não são mais diferenciadores e a marca de um destino bem-sucedida reside em seu potencial para reduzir a possibilidade de sua substituição por outro destino (Hudson & Ritchie, 2009). Uma das alternativas para alcançar essa diferenciação pode estar centrada na experiência do turista, a partir da criação de uma identidade de marca concebida com base nas vivências que tem forte apelo nas emoções dos viajantes em potencial. Diante dessas reflexões, o destino turístico da região cacauera do sul da Bahia parece ter vislumbrado as experiências nas fazendas de cacau como alternativa diferenciada a ser consolidada.

A abordagem da experiência na perspectiva do comportamento do consumidor é analisada preliminarmente por Hirschman e Holbrook (1982), que trazem este novo enfoque para as pesquisas na área, considerando que até então era dado tratamento racional e utilitário para o consumo. Os autores evidenciam a existência

do aspecto emocional, caracterizado por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversões, associado diretamente ao processo de consumir. Esta associação é traduzida como consumo hedônico, que designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os múltiplos aspectos sensoriais que podem evocar uma variedade de significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais.

Deve-se levar em conta, nesse contexto, que para Bruwer e Rueger-Muck (2018) há um consenso entre os estudiosos, no caso específico do turismo, que o consumo de produtos turísticos possui um componente predominantemente hedônico (Calver & Page, 2013; Gursoy *et al.*, 2006; Hosany & Gilbert, 2010; Kim, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2012), tendo essa perspectiva um foco bastante amplo de pesquisa abrangendo o tema.

Resgatando um pouco da evolução sobre o tema experiência, Pine II e Gilmore (1999) consideraram que para o sucesso de um negócio na nova era econômica, a oferta das empresas não deveria estar baseada apenas em bens ou serviços, mas, fundamentalmente, em experiências. A ideia proposta foi de criar experiências que pudessem ser interpretadas como memoráveis pelos consumidores, para que a marca conseguisse ser sempre lembrada. Esse trabalho contribui para o estudo do turismo na medida em que este se constitui em um serviço que é centrado na experiência do consumidor que, por sua vez, é parte integrante do processo (Mondo, Talini, & Fiates, 2016).

Considerando que a perspectiva centrada na experiência é construída socialmente e está ligada a múltiplas interpretações que permeiam o ambiente, o social e outros componentes da atividade (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), pode-se considerar que a ênfase está nas respostas subjetivas dos turistas, devendo-se levar em conta as suas emoções e sentimentos na interação com serviços (Addis & Holbrook, 2001), bem como as suas narrativas sobre essas experiências (Tung & Ritchie, 2011). Portanto, se a atividade turística tiver como objetivo entregar experiências, o destino precisa oferta-las levando em conta aspectos funcionais e emocionais que sejam positivos para que os consumidores se sintam satisfeitos, divulguem o destino e retornem (Song *et al.*, 2014; Knobloch *et al.*, 2014).

Não havendo relatos de pesquisas em fazendas de cacau, tomou-se como base de reflexão referências sobre o enoturismo, por estar centrado em um produto (a uva) e na vivência nos vinhedos (plantios) e vinícolas (estrutura física e degustação de vinhos), um formato de experiência que se aproxima da vivência nas fazendas de cacau. Nesse sentido, verificou-se que tanto no enoturismo como no turismo cacauero/chocolateiro, os turistas podem facilmente se envolver no ambiente cultural e/ou físico da produção desses elementos. No acaso das fazendas da região de Ilhéus, provando chocolates, adquirindo conhecimento sobre o cacau e experimentando vistas autênticas da paisagem durante suas visitas, assim como nas experiências enoturísticas (Sparks, 2007). De acordo com Huang e Gao (2018), é possível, então, que os turistas estendam a duração de sua estadia, aumentando assim as despesas para mergulharem ainda mais nesse tipo de experiência (Huang & Gao, 2018). Para Gu, Qiu, King e Huang (2019) na experiência de enoturismo, e, por semelhança, aplicando-se o pensamento desses autores para o caso da experiência do turismo cacauero/chocolateiro, estas são vivências altamente envolventes e têm potencial considerável na geração de benefícios econômicos para um destino turístico.

A intenção dos destinos turísticos deve ser a de ofertar experiências extraordinárias ou memoráveis relacionadas às vivências do consumidor durante as visitas – neste caso específico, às fazendas de cacau – devendo ser um serviço essencialmente hedônico. O objetivo é proporcionar um momento que o turista interprete como único, no qual ele se sentirá realizado e será marcado profundamente (Nascimento, Maia, & Dias, 2012).

Contudo, de acordo com Coelho, Meira & Gosling (2017), nem toda experiência turística é capaz de gerar lembranças memoráveis nos consumidores. Uma experiência memorável pode ser traduzida como um sentimento de estar presente em um lugar, vivenciando e absorvendo aquele momento único. Uma experiência se torna inesquecível, principalmente quando se pode compartilhá-la com pessoas ou criar laços durante a vivência, o que reforça o papel das emoções como o ponto central das experiências memoráveis (Knobloch, Robertson, & Aitken, 2014).

O engajamento das pessoas em experiências de enoturismo ou de turismo cacauero/chocolateiro parece, portanto, uma busca lógica para um melhor conhecimento do produto turístico (Bruwer e Alant, 2009). A natureza desse tipo de vivência turística envolve principalmente a entrega dos sentidos ao produto e seu entorno estético imediato e, portanto, parece justificada uma visão experiencial (orientada hedonicamente) (Charters *et al.*, 2009). Essa abordagem experiencial dos estudos de pesquisa em enoturismo está em estágio inicial (Dodd & Gustafson, 1997; Pikkemaat *et al.*, 2009; Charters *et al.*, 2009; Chen *et al.*, 2015), a ampliação desses termos para a experiência em fazendas de cacau é ainda mais recente.

Diante do exposto, deve-se reconhecer que o interesse do consumidor não se restringe aos benefícios puramente funcionais, mas ao consumo de uma experiência total (Leighton, 2007). Essa experiência terá um efeito positivo na emoção e, conseqüentemente, na intenção comportamental, traduzida, neste caso, pelo mecanismo de satisfação (Tsaur *et al.*, 2006). Entretanto, isso não significa que apenas ter uma oferta turística experiencial fecharia o ciclo da vivência do turista. A experiência também deve ser deliberadamente comercializada de maneira experiencial (Petkus, 2006), pois dessa forma haverá uma conjunção de esforços para compor e vender a imagem do destino com essa característica.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomando como base a visão interpretativista, a natureza desta investigação é considerada qualitativa, pois, de acordo com Merriam (1998, p.5), objetivou compreender e explicar os significados do fenômeno social estudado – as transformações no destino turístico Ilhéus - com o mínimo de afastamento possível da situação natural. Em consonância com a referida autora, Richardson (1999) afirma que uma pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos sujeitos de pesquisa, corroborando, assim, com Patton (2002), que afirma que esse método se relaciona com os detalhes e com as particularidades que tornam um caso único e relevante.

Para a realização deste estudo e tendo como base o problema de pesquisa, considerou-se a perspectiva qualitativa como a mais adequada. Assim, foi possível ter acesso a informações mais profundas e aproximadas da realidade estudada.

A região cacauera foi a unidade de análise selecionada devido ao seu contexto histórico relevante, o que motiva a realização da pesquisa com vistas a compreender as transformações e desafios que o destino turístico Ilhéus enfrentou ao longo dos anos.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com quatro gestores do destino turístico Ilhéus. Essa técnica foi selecionada uma vez que se buscou obter informações mais aprofundadas. Para tanto, foram planejados tópicos que permitiram o surgimento de outras questões importantes ao longo da entrevista (Gil, 2009). Esse método foi escolhido com base em Flick (2009, p. 149), que defende que “os entrevistados possuem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo” e é interessante que se consiga tornar explícito aquilo que está implícito.

Com o intuito de manter discrição com relação às informações pesquisadas, foi optado pela codificação dos nomes dos respondentes. Os entrevistados e seus códigos são os seguintes: o vice-prefeito de Ilhéus (A); o presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau (B); a proprietária da agência de turismo responsável pela comercialização da Costa do Cacau e do Chocolate (C); e um proprietário de fazenda de cacau que está inserido no cenário turístico (D).

A entrevista com o vice-prefeito da cidade ocorreu no dia 20 de fevereiro de 2017, na prefeitura da cidade, em horário marcado pelo entrevistado. A entrevista com o presidente do Convention and Visitors Bureau (CVB) da Costa do Cacau ocorreu em 16 de fevereiro de 2017 na agência de publicidade do entrevistado e, igualmente, em horário marcado por ele. Do mesmo modo, ocorreu a entrevista com a proprietária da Agência de Turismo responsável pela Rota do Cacau e do Chocolate (de acordo com o *website* da Bahiatursa), na empresa de sua propriedade em 16 de fevereiro de 2017. Por fim, a entrevista com o fazendeiro ocorreu em 18 de fevereiro de 2017, em sua fazenda. As entrevistas tiveram duração de 1h a 1h30 (uma hora a uma hora e meia), de acordo com a disponibilidade e interesse dos entrevistados.

A seleção desses entrevistados deu-se pela relevância de seus cargos enquanto gestores do destino no caso do vice-prefeito e do presidente do Costa do Cacau CVB. Já a proprietária da agência de turismo foi eleita por ser a sua empresa a indicada no *website* da Bahiatursa (Empresa Baiana de Turismo) como a responsável pelos passeios na Costa do Cacau; e, por fim, o fazendeiro foi selecionado por ser a sua fazenda a que mais recebe turistas, de acordo com questionamento feito ao Sebrae local e à agência de turismo entrevistada.

Após a realização das entrevistas, os dados foram transcritos e analisados por meio de Análise Temática (Braun & Clarke, 2006). A análise temática propõe que sejam criados códigos para cada tipo de informação encontrada no texto e que cada código tenha uma cor. Assim, utilizando-se de canetas coloridas, o texto foi marcado e separado pelos pesquisadores, de acordo com o código por cor. A divisão em cores auxiliou na identificação de cada tipo de informação, garantindo claro entendimento das entrevistas, maior percepção nas minúcias das falas dos entrevistados e, conseqüentemente, maior robustez na análise dos dados.

Por exemplo, trechos das entrevistas marcados em amarelo estavam relacionados à contextualização histórica feita pelos entrevistados a respeito do turismo na região; já quando as falas estavam relacionadas à economia da região foram marcadas em verde; e, quando relacionadas à economia das fazendas, marcadas em azul. Após a identificação dos tipos de informação, cada cor foi lida separadamente para que categorias fossem estabelecidas. A partir das categorias surgiram os temas e, por fim, foram realizadas as generalizações.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentadas as discussões e resultados dos momentos de coleta de dados. Dividiu-se a seção em três itens de acordo com o que emergiu da análise dos dados, quais sejam: “O passado e o presente do turismo em Ilhéus”, “O perfil dos turistas que visitam Ilhéus” e, por fim, “O movimento de (re)posicionamento da marca de Ilhéus”.

5.1 O passado e o presente do turismo em Ilhéus: realidades segundo os entrevistados

O entrevistado A, vice-prefeito da cidade, entende o turismo em Ilhéus como uma das áreas que ainda precisa ser fortalecida na cidade. Ele conta que o turismo no município começara há 35 anos de maneira informal com uma pessoa da região que possuía um veículo automotivo maior (12 lugares) com o qual oferecia passeios. Relatou que Ilhéus, apesar de ter tido um embaixador como Jorge Amado e a sorte de ter sido palco de diversas telenovelas, nunca soube aproveitar tais oportunidades.

O entrevistado B acredita que Ilhéus é privilegiada pelas questões apontadas pelo entrevistado A, mas também por suas características geográficas. B afirmou que Jorge Amado apresentou o local para outras regiões do Brasil e para diversos países em sua obra literária. Os argumentos dos entrevistados de que Ilhéus poderia aproveitar melhor esses recursos são relevantes, incluindo o fato de ter sido palco de filmes e telenovelas, já que esses fatores são capazes de influenciar atividades turísticas (Bolan, 2011), fenômeno conhecido como turismo cinematográfico (*film-induced tourism*).

O empresário (B) reforça que para além dos privilégios citados ainda há a possibilidade de se plantar cacau na região, que é, em suas palavras: “matéria-prima para um produto espetacular que é o chocolate” (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017).

De acordo com esse entrevistado, na década de 1980 não havia turismo voltado ao cacau e ao chocolate. Com o diagnóstico da vassoura-de-bruxa em 1989 houve o que chamou de ‘década perdida’. Caracterizou esse período como um processo muito lento de recuperação e explicou que não havia na época nenhuma iniciativa para a mudança. Explicou que as pessoas ficaram à espera de uma solução para aquele fungo, quando, no entanto, de acordo com a sua visão, deveriam buscar outras alternativas. Em suas palavras:

“considerando que é uma cultura de 250 anos, você não tinha lideranças, governantes com uma cultura talhada para compreender que era preciso buscar alternativa apesar de ser meio óbvio pra quem vem de fora como eu, e pra outros também, porque de uma forma muito clara, já que o cacau não era tão pujante e não representava tanto pro estado em termos econômicos, o estado também tinha que distribuir a atenção dele pra o resto.” (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017)

Percebe-se que o empresário (B) afirma que durante muito tempo Ilhéus não tinha entre suas prioridades o investimento em turismo como uma alternativa para o crescimento econômico local. Ele comenta que isso ocorria já que o cultivo do cacau supria a maior parte das necessidades econômicas da região. Destarte, na matriz econômica do Sul da Bahia na década de 1980, o turismo não tinha muito espaço porque não era necessário e não havia sensibilidade para suas possibilidades.

Não percebendo a volta do crescimento do cacau, de acordo com o entrevistado A, as propriedades começaram a buscar alternativas para gerar renda.

“algumas fazendas, em função do próprio empobrecimento da produção do cacau, esvaziamento da mão de obra que se tinha, foram buscando alternativas para você fazer uma renda extra, né?” (Entrevistado A em 20 de fevereiro de 2017)

Com produção do cacau reduzida em 50% a 90% e o surgimento de novas oportunidades, o entrevistado B relata que começa a sua luta pelo turismo local, que, segundo ele, foi iniciada há 25 anos. Ele afirma que na região as coisas parecem mais difíceis e que é complicado convencer as pessoas. Assim, afirma que o Sul da Bahia possui cem quilômetros de praia, muitas produções cinematográficas, registros da cultura popular brasileira em termos de literatura, música, dentre outros, o que caracterizou como uma região ‘amostrada’ (palavra do entrevistado), mas que não consegue gerar atração de pessoas.

Nesse período de crise, de acordo com o entrevistado A, a transformação de casas em meios de hospedagem tornou-se algo comum. Desse modo, o turismo surge como alternativa de sobrevivência de muitas famílias e propriedades. O turismo rural pode ser, de acordo com Riva e Bertolini (2017), uma das alternativas de geração de emprego e renda para as famílias nesses contextos. No momento da história em que a principal atividade econômica da região passa a não ser mais bem-sucedida, as famílias de Ilhéus começaram a repensar suas atividades.

O entrevistado D – proprietário da fazenda de cacau – descreve, sob sua perspectiva, o momento inicial de despertar do interesse local pelo turismo. Após a grande crise e o endividamento de muitos fazendeiros, na década de 1990, o entrevistado D relata que foi convidado a assumir cargo na Ilheustur, antiga instituição de turismo local. Afirmou que à época chamou um especialista e consultor em turismo rural para ministrar palestra no extinto Auditório de Cacau da Bahia (da UESC, localizado no centro de Ilhéus), e que, em busca de uma saída, vários cacauicultores foram assistir. O proprietário da fazenda afirmou, no entanto, que a palestra culminou em um grande conflito já que o consultor deu o exemplo da crise do algodão que ocorreu nos Estados Unidos e afirmou que um dia os cacauicultores ainda agradeceriam à vassoura-de-bruxa por ter sido a mola propulsora de um movimento que os fizeram repensar seus negócios. O entrevistado D relatou que devido a essa afirmativa houve uma grande resistência às ideias relacionadas ao turismo propostas na oportunidade e que na verdade poucos fazendeiros pararam para refletir sobre a possibilidade.

É importante observar o quanto a população dessa região é sensível a respeito deste tema, não só na década de 1990 quando foi a palestra, mas até os dias atuais. Ele descreve:

“esse sentimento virou feridas abertas, ficou um sentimento muito grave (...). Nem todo lugar a gente pode falar (...). Porque as pessoas estão presas ainda. O avô se suicidou, eu nasci rico e hoje tô tendo que pedir emprego aqui na prefeitura. Quer dizer, tudo isso dói muito nas pessoas, e... isso é um problema sério. Então a gente precisa ter cuidado.” (Entrevistado D em 18 de fevereiro de 2017)

Nesse sentido, o entrevistado D narrou que a região passa na atualidade por um período de reestruturação econômica, que dura desde o início da crise e que, atualmente, muitos veem o chocolate como meio para isso. De acordo com o entrevistado B – empresário e presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau –, a inserção do chocolate no imaginário do povo de Ilhéus se deu após a realização do primeiro festival do chocolate, o qual uma de suas empresas é organizadora e promotora. Segundo ele, ao perceber que a região não conseguia se recuperar, foi por meio de uma viagem a Gramado que percebeu que o cacau enquanto produto agrícola não gera nenhum atrativo. Afirmou ainda que as pessoas não conseguem associar o cacau ao chocolate e, por isso, teve a ideia, em 2009, de fazer o primeiro festival do chocolate em Ilhéus. O entrevistado relatou que esta foi uma ideia muito ousada visto que, explicou, foi um “festival do chocolate sem chocolate”. Mas, de acordo com ele, isso era necessário para que se começasse a falar de chocolate na região e, assim, fomentar o cacau e o turismo.

Há na região, no entanto, uma discussão a respeito da real possibilidade de o chocolate trazer novas oportunidades, o que o entrevistado D afirma ser uma questão relevante. O fazendeiro afirma que são 43 mil cacauicultores registrados, e que desses poucos de fato conseguirão fazer o famoso doce – por falta de condições técnicas e/ou financeiras para o investimento necessário. Apesar de nem todos conseguirem produzir, o proprietário da fazenda (entrevistado D) defende que o papel do chocolate para revitalizar o cacau é enorme, porque ele vai ser a propaganda para o cacau de qualidade, corroborando com o que defende o entrevistado B (argumento apresentado anteriormente). Essa afirmação é um aspecto interessante para ser analisado do ponto de vista da escala de progressão de valor de Pine II e Gilmore (2013). A partir do momento em que uma *commodity* é transformada em um bem (chocolate) e este em serviço (a visita a uma fazenda de cacau), consegue-se agregar valor ao produto e, então, é possível dizer que os clientes serão capazes de usufruir de experiências que podem ser extraordinárias (Anderson & Narus, 1990; Nascimento, Maia, & Dias, 2012; Jesus, Gonçalves e Silva-Neto, 2018). Quando em um ambiente rural agrícola, capaz de gerar mais envolvimento, essas experiências podem também aumentar o tempo de permanência dos turistas na localidade (Huang & Gao, 2018) e trazer benefícios econômicos (Gu *et al.*, 2019). Desse modo, de maneira firme o fazendeiro reitera: “essa é a nova etapa do cacau da Bahia” (Entrevistado D em 18 de fevereiro de 2017).

Apresentados os aspectos do contexto histórico do turismo do Sul da Bahia, de acordo com os entrevistados, no próximo item serão discutidos os perfis dos turistas identificados nas entrevistas.

5.2 O perfil dos turistas que visitam Ilhéus segundo os entrevistados

Para além das questões históricas, aspectos sobre o perfil dos turistas (e mudanças nesse perfil) foram citados e são relevantes para a discussão de reposicionamento de marca já que estes serão os responsáveis pela imagem do local (Moilanen & Rainisto, 2009).

O vice-prefeito (entrevistado A), por exemplo, afirmou que os turistas são “bestas, acreditam em tudo”. Nesta oportunidade, o entrevistado contou que o incomoda ver alguns guias de turismo da cidade fornecendo informações equivocadas. Para além da questão do perfil do consumidor, nesse trecho é possível identificar um conflito entre atores no destino. Esse fato é uma inconsistência na identidade que pode ter como consequência a fragmentação da marca, dificultando o posicionamento dela (Ekinci, 2003; Moilanen & Rainisto, 2009).

A partir da fala do entrevistado (A) sobre o perfil do consumidor, percebe-se que ele acredita que Ilhéus recebe turistas menos críticos e que buscam menos informações do local antes de chegarem à localidade. O entrevistado B, empresário e presidente do CVB, utiliza o termo “turistas de massa”, que de acordo com Montejano (2001) são um grupo de pessoas que viaja coletiva ou maciçamente, normalmente com viagem organizada por uma agência ou operadora de viagens, e que visa preços mais baixos e competitivos.

Em outro trecho, o entrevistado B afirma que os visitantes buscam atividades voltadas ao turismo de sol e mar, como a transcrição apresenta:

“Sol e praia. Sol e praia. Primeiro aeroporto depois de Porto Seguro é aqui (...) Jorge Amado é tipo... ‘Terra de Jorge Amado!’, ‘Ah, então bora lá ver!’ Mas tendo sol e praia é isso que o povo quer. Sol e praia é o que determina.” (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017)

Em contrapartida, a entrevistada C - proprietária da agência de viagem, estrangeira (Suíça) - afirma que muitos de seus clientes são estrangeiros, vindos principalmente da Europa. Pela sua agência ser mais voltada ao turismo de aventura, ela afirma que o seu público utiliza o aeroporto de Ilhéus apenas como portão de entrada para dirigir-se a outras regiões, como pode-se observar:

“então, a maioria dos turistas, eles não vêm para Ilhéus. Eles descem no aeroporto de Ilhéus e vão pra Itacaré, Barra Grande (...) Tem uns que ficam em Ilhéus. Aqui tem um turismo de... (pensando) tem os hotéis *all inclusive* tipo [nome de resort], tem vários assim que os clientes passam ali dez dias em família” (Entrevistada C em 16 de fevereiro de 2017)

Quando questionada a respeito do interesse principal de seus clientes, ela respondeu que é praia, mas destaca:

“mas é aventura também, sabe? É mais... é menos... como eu vou te falar a palavra certa? É mais típico Brasil, mas é... Mais natureza realmente” (Entrevistada C em 16 de fevereiro de 2017)

A partir desta afirmação, questionou-se se seus clientes buscam algo relacionado ao cacau, e a entrevistada afirmou que sim, de acordo com o trecho:

“Com certeza a grande saída daqui é o cacau. Pra tudo, em todos os sentidos, assim, o cacau é a história daqui. Sempre foi e agora tá sendo de novo.” (Entrevistada C em 16 de fevereiro de 2017)

O entrevistado D, proprietário da fazenda de cacau, relata que recebe dois tipos de brasileiros que vão ao local: o que tem “a cabeça aberta” (palavras do entrevistado); e o perfil formado por pessoas motivadas pelas novelas, que ele afirmou não encontrarem o que procuram já que na fazenda dele não há um casarão e não há nada que remeta a este imaginário. No entanto, o entrevistado acredita que mesmo assim consegue conquistar os visitantes, por oferecer outra experiência, que é explicar sobre o cacau e o seu beneficiamento e a nova fase da Bahia e, assim, julga conseguir que este consumidor saia satisfeito. Vê-se que o proprietário busca as respostas subjetivas dos consumidores apontadas por Tussyadiah e Fesenmaier (2009) como importantes para que a experiência seja construída socialmente de maneira bem-sucedida.

A partir das falas dos quatro entrevistados, percebe-se que A e B possuem uma visão mais abrangente do perfil dos turistas do destino (pelos cargos que ocupam) e afirmam que a maior parte dos turistas é acrítica e busca um turismo de baixo custo e principalmente voltado ao sol e mar. Já C e D, empresários de (a) uma agência de turismo de aventura que atende principalmente estrangeiros e (b) de uma fazenda de cacau, respectivamente, acreditam que apesar da maioria de turistas de sol e mar, já existem outros tipos de turistas que visitam a região. Visitantes esses com mais informações e anseios específicos, mas que ainda são poucos. Assim, percebe-se que é preciso um maior planejamento para que a identidade de Ilhéus seja consistente e, assim, a imagem possa ser compreendida e divulgada de maneira satisfatória de acordo com os objetivos e potencialidades da localidade (Crompton, 1979; Aaker, 1995; Aaker & Joachimsthaler, 2000).

5.3 O movimento de (re)posicionamento da marca Ilhéus

De acordo com o entrevistado B, existiram três etapas importantes para que a cultura chocolateira local fosse fortalecida. A primeira foi colocar o chocolate na pauta da região, uma empreitada bem-sucedida que foi realizada através da criação do festival do chocolate em 2009.

A partir disso, a segunda etapa foi valorizar o cacau e a terceira foi inserir experiências chocolateiras nas ofertas turísticas da região. Desse modo, segundo o entrevistado, surge um fluxo para as fazendas de cacau da região, que ele afirma ainda estarem em processo de amadurecimento. Nesta narrativa, vê-se que houve por parte do entrevistado preocupação e planejamento estratégico da marca local, por meio de ações sistemáticas, fato imprescindível para que o destino consiga uma marca consistente, pensando na identidade e na imagem (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Ekinci, 2003; Molainen & Rainisto, 2009). A construção de uma identidade forte, de acordo com Molainen e Rainisto (2009), é fundamental para que se defina como o destino pretende ser experienciado. Tal aspecto da marca é fundamental para a imagem que os consumidores construirão dela.

Para além das questões de marca, o caminho trilhado para o planejamento das experiências descrito pelo entrevistado é relevante pois considera o que Charters *et al.* (2009) relatam sobre o enoturismo e que, neste trabalho, é trazido para o contexto cacauero: a natureza dessas vivências envolve a entrega de sentidos ao produto e o seu entorno estético. Desse modo, o planejamento das experiências reflete os aspectos experienciais presentes no turismo cacauero/chocolateiro da região.

Apesar do histórico e do relato do entrevistado B, a entrevistada C (proprietária da agência oficial da Costa do Cacau) afirma que esses esforços não são suficientes. Ela defende que Ilhéus ainda precisa se reposicionar no mercado turístico de forma a garantir seu diferencial de mercado e atrair mais pessoas para o destino. De acordo com ela, apenas o cacau é capaz de conferir uma identidade forte e única para o destino, tornando-o diferente e oferecendo vantagem competitiva (Molainen & Rainisto, 2009; Costa & Pereira, 2020). Nesse sentido, ela afirma:

“Tem muito turismo assim. Porque infelizmente Ilhéus não desenvolveu um turismo... A praia é maravilhosa, mas as outras praias também são, aí eles têm essas cabanas cheias de gente, cheias de lixo, não sei o que. Então infelizmente Ilhéus não... não conseguiu se destacar. Agora o cacau é capaz... a única coisa, aliás, na minha opinião, que é capaz de se destacar pra atrair um turismo que tem mais qualidade” (Entrevistada C em 16 de fevereiro de 2017)

A identificação do que o destino tem de único é importante para enfatizar o que ele possui de diferente de seus competidores (Ekinci, 2003). A última parte da fala da entrevistada revela o potencial das experiências cacaeiras em atrair um turismo que ela afirma ter mais qualidade. Entende-se, a partir de sua entrevista, que ela se refere a pessoas com interesses mais voltados à cultura, meio ambiente e que procurem experiências. Neste caso, sendo a experiência tal como defendem Gupta e Vajic (1999), que ocorre quando há alguma sensação ou aquisição de conhecimento resultante das interações de serviço.

O entrevistado B tem uma visão parecida sobre o turista interessado em visitar as fazendas de Ilhéus. Para ele, esse é um consumidor um pouco mais qualificado, um mercado de nicho (Nascimento, Maia, & Dias, 2012). E continua:

“Fazenda de cacau, comer um chocolatinho, chupar o cacau, contar a história, e ´pa´ (enumerando os itens como sugestões) Aí o cara se empolga, né?” (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017)

No trecho citado é possível perceber que essa não é para o consumidor uma experiência ordinária, mas sim distinta e que requer planejamento e motivação maior (Hanefors & Mossberg, 2003). Tal conhecimento pode e deve permear o planejamento da atividade turística que o gestor pretende que a região ofereça com mais consistência. Ainda, uma viagem como esta não deve se restringir aos benefícios puramente funcionais, mas sim a um consumo de uma vivência em sua completude (Leighton, 2007).

Percebe-se no entrevistado B a tentativa de estabelecer certo controle sobre o posicionamento da marca local, o que Pike (2008) afirma que é uma interface passível de ser controlada. Para tanto, ele demonstrou buscar realizar ações para influenciar a identidade e a marca de acordo com o que acredita ser melhor para a região. Ao tentar atrair o turista não pelo apelo de sol e mar existente na região, mas pela experiência rural com o chocolate, e tendo ele a posição política que ocupa e já tendo realizado tudo o que realizou, percebe-se que suas ações estão sendo bem-sucedidas e contribuindo para a localidade. Ainda, a literatura afirma que esse novo posicionamento deve necessariamente corresponder à realidade local para ter sucesso, o que, de acordo com as três outras entrevistas, ocorre (Crocket & Wood, 1999).

Sobre as experiências que hoje já são oferecidas nas fazendas, o entrevistado B comenta que a forma como relacionam o cacau ao chocolate ainda é muito amadora. No entanto, as coisas estão sendo encaminhadas para intensificar esse tipo de experiência turística na região, inclusive com a mudança do nome de uma BR para “Estrada do Chocolate”. Essa estrada é um projeto do Governo do Estado com a gestão local. Na estrada estão algumas das grandes indústrias de processamento de cacau e algumas fazendas históricas ou que produzem chocolate. Essa estrada é, também, parte do projeto dos gestores para que o chocolate e o cacau sejam inseridos na rota turística local e sejam, destarte, parte da imagem do destino (Hosany, Ekinci & Uysal, 2007). Detalhes do planejamento para a estrada seguem no trecho da entrevista:

“Inclusive, a gente vai fazer inicialmente dois portais. Vai ter a mudança do nome da estrada, de BR 264, 265, pra Estrada do Chocolate; vão ter os dois portais; nós vamos botar uma estrutura de acompanhamento na estrada pra é... limpeza, sinalização, é... em toda a estrada, catalogar os produtos, fazer o cadastramento... O Sebrae vai capacitar essa turma, e aí sim (...) a gente tem um produto turístico”. (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017)

Especificamente sobre os serviços hoje ofertados pelas fazendas, o entrevistado relata que é oferecido ao consumidor hoje apenas “o que resta”: a barcaça (estrutura para secagem do cacau) mostrada é a que sempre foi utilizada, a casa da forma como está e assim por diante. Entretanto, ele vê a necessidade de maior profissionalização como a preparação das fazendas para receber os turistas em uma tentativa de qualificar o serviço para criar melhores experiências (Mondo, Talini, & Fiates, 2016; Nascimento, Maia, & Dias, 2012), tornando, conseqüentemente, os negócios mais rentáveis.

O entrevistado foi enfático ao dizer que a ideia é corresponder às expectativas do turista. Um problema que existe é que, como as coisas ainda são feitas com muito amadorismo, às vezes os consumidores podem se deparar com experiências desagradáveis, como, por exemplo, chegar a uma fazenda e não encontrar o cacau. Essa preocupação é relevante e coerente com a literatura existente. Diferentes autores afirmam que os destinos com foco em experiências devem pensar na oferta de produtos completas, pensando em suas características funcionais e emocionais para que as vivências sejam positivas e memoráveis (Song et al. 2014; Knobloch et al., 2014).

É por isso que junto ao movimento de reposicionamento da marca do destino turístico em questão, há uma tentativa de tornar estes serviços mais profissionais, o que o entrevistado B demonstra também ser preocupação dele. Ele (B) revela em sua fala que alguns fazendeiros, principalmente os de fazendas históricas, têm certa dificuldade em acompanhar esse processo, mas que estão propensos a colaborar:

“eles são individualistas, isolados, mas eu percebo que são dispostos, disponíveis e do bem. Não vai ter essa dificuldade não.” (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017)

Desse modo, o entrevistado diz que não teve nenhum problema de adesão dos fazendeiros à Estrada do Cacau até o momento. Teve dificuldades para o governo admitir o produto, fazer a mudança da estrada, fazer a sinalização e conseguir a parceria com o Sebrae para capacitar e formatar. Pode-se observar seus objetivos com a Estrada do Chocolate na afirmativa:

“Mas o que eu queria com a estrada do chocolate era um pacto. Pegava 10 produtos, fazia um pacto. Esse ano eu quero que a gente invista, eu quero que vocês se comprometam de abrir de terça a sábado, com uma pessoa ou 100 (...). Porque se conseguir isso e começar a rentabilizar, aí os caras falam: bora mais um ano. Aí vai...” (Entrevistado B em 16 de fevereiro de 2017)

A proprietária da agência de turismo responsável pela comercialização da Costa do Cacau (C) corrobora com a importância de oferecer serviços qualificados:

“porque tem um negócio de... qualificação de fazenda, ali, tem que ter banheiro, tem que ter não sei o que (...) pra receber turista, pra qualificar mesmo” (Entrevistada C em 16 de fevereiro de 2017)

A propriedade do entrevistado D é também um exemplo de experiência diferenciada que é ofertada aos consumidores. A fazenda comercializa passeios diários na propriedade, oferecendo ao turista conhecer a roça, o manejo, as atividades pós-colheita e, ao fim, há uma degustação de suco de cacau, nibs, amêndoas de cacau e chocolate feito com o cacau da fazenda. Desse modo, percebe-se que o visitante que ali chega tem uma vivência que envolve os aspectos físicos e culturais da região. Sparks (2007) relata que esse envolvimento com a região é relevante e característica das experiências em ambientes de enoturismo. A literatura neste trabalho está sendo utilizada para refletir sobre a cacauicultura, por semelhança. Para Huang e Gao (2018) esse envolvimento com a localidade pode estender a permanência no destino e, de acordo com Gu *et al.* (2019), tem potencial para gerar benefícios econômicos. Ainda, pelas características da experiência descrita, observa-se que são despertados no turista todos os sentidos (visão, tato, paladar, audição e olfato), outra característica experiencial (Hirschman & Holbrook, 1982).

Por fim, através de reflexões acerca das entrevistas com os quatro sujeitos de pesquisa, observou-se que Ilhéus ainda possui uma marca fragmentada, como definem Moilanen & Rainisto (2009), mas que de acordo com as iniciativas da gestão local e do próprio caminhar dos fatos históricos, as perspectivas têm mudado.

Diante das discussões apresentadas, percebe-se que há a intenção de inserção do turismo de maneira profissional na região desde a década de 1990. Mas, após o início dos anos 2000, o início do movimento chocolateiro artesanal que motivou os fazendeiros a produzirem cacau de melhor qualidade e, então, a fazerem chocolate, deu origem à proposição de turismo experiencial em fazendas de cacau. Em 2009 houve o primeiro festival de chocolate da região e, assim, mais fazendas passaram a oferecer experiências turísticas e, aos poucos, mais visitantes buscam estas vivências. Ilhéus, desse modo, vem tendo sua marca reposicionada para um destino experiencial cacauero/chocolateiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo compreender o movimento de (re)posicionamento da marca de Ilhéus, de destino tradicional de sol e mar para um destino de turismo experiencial chocolateiro. Para responder a esse questionamento, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, realizada por meio de entrevistas com gestores públicos e privados do destino.

De acordo com o que se obteve nas entrevistas, foi possível analisar e construir um levantamento histórico do turismo na região e, ainda, perceber que há um movimento de reposicionamento da marca que, apenas de em fase inicial, já começou.

Percebeu-se, ainda, que há uma concordância entre os entrevistados na relevância do chocolate e do cacau para a identidade do destino turístico Ilhéus. Foi também destacado que o cacau é o diferencial do destino

e que está genuinamente presente na memória, referências e história do local e das pessoas. Por isso, entende-se que sua inserção na marca do destino pode trazer benefícios à localidade.

Há, ainda, a unânime percepção entre os entrevistados de que Ilhéus possui atualmente maior propensão a receber turistas de massa, compreendido como um público com menos informações, que viaja coletivamente e seguindo um padrão formatado por agências ou operadoras de viagem. O problema da pouca criticidade por parte dos turistas foi destacado pelo vice-prefeito, que destacou também o problema de falta de preparo dos guias de turismo locais. Este dado é relevante já que a prefeitura pode, então, investir em qualificações e treinamentos para as pessoas que trabalham com o turismo.

Apesar da maior ocorrência de visitantes de sol e mar, há um movimento envolvendo também o turismo experiencial – tanto por parte de turistas em busca de experiências hedônicas quanto, por outro lado, da oferta local que se estrutura para a formatação de serviços voltados aos aspectos culturais locais. São exemplos as fazendas de cacau que abrem suas portas para o turismo, a implementação da Estrada do Chocolate e os festivais de cacau e chocolate locais.

As experiências que já existem na localidade, sobre as quais tratou-se neste estudo, tem caráter experiencial importante quando analisadas à luz da literatura, tanto do ponto de vista das preocupações demonstradas pelos gestores quanto dos aspectos da imersão do consumidor nas atividades da fazenda.

A partir das questões apresentadas, entende-se que é salutar que o destino se consolide como um destino também voltado à cultura e ao seu potencial histórico e ambiental, tendo em vista os benefícios identitários, sociais e econômicos que podem emergir. Em 2018 o cacau do Sul da Bahia obteve Indicação de Procedência (Indicação Geográfica), fato este que valoriza o *terroir* local e pode também contribuir para o interesse turístico na região.

Para estudos futuros sugere-se realizar uma investigação em que os consumidores sejam os sujeitos de pesquisa. Desse modo será possível compreender a visão desses do destino, fato interessante para que se conheça aspectos da imagem segundo os próprios consumidores e, assim, aprofunde-se na compreensão da marca Ilhéus.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e do CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. Futura.
- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-67. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Anderson, J. & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54, 42-58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Andrade-Matos, M. (2018). *Autenticidade em Experiências de Turismo a partir da Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin: Um estudo sobre vivências em Fazendas de Cacau no Sul da Bahia*. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco.
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). ‘We’ve seen it in the movies, Let’s see if it true’: authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 3(3), 102-116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3: 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

- Bruwer, J. & Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*. 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*. 21(3), 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Calver, S. J. & Page, S.J (2013). Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*. 39, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.008>
- Carù, A. & Cova, B (2003). Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3, 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. (2009). You felt like lingering. Experiencing “real” service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*. 48(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287508326508>
- Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J. et al. (2015) Beyond better wine: The impact of experiential and monetary value on wine tourists' loyalty intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(2), 172–192. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029955>
- Coelho, M. F., Meira, K. C. O., & Gosling, M. S. (2018). Experiências memoráveis de viagens de casais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 12(1), 133-156. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1368>
- Costa, J. H. P. & Pereira, Y. V. (2020). The dynamic capabilities of AccorHotels in Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 3(2), 253-269. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0034>
- Crockett, S. & Wood, L. (1999). Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 276-289. <https://doi.org/10.1177/135676679900500307>
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-24. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Dodd, T.H. & Gustafson, A. W. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing* 4(3), 41–59. https://doi.org/10.1300/J038v04n03_04
- Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: an emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1, 21-24.
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. (3 ed.). Artmed.
- Gândara, J. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 16.
- Gil, A. (2009). *Estudo de Caso*. Atlas.
- Giller, M. (2017). *Bean to Bar Chocolate: Americas Craft Chocolate Revolution*. Storey Publishing.
- Gronroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. (3 ed.). Elsevier.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). *The contextual and dialectical nature of experience, new service development, creating memorable experiences* In: Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, J. Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452205564.n2>
- Gursoy D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes towards festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3), 279–294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business & Management*, 9.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 163-177. <https://doi.org/10.1177/1356766705052573>
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

- Holbrook, M. (2006). The consumption experience – something new, something old, something borrowed, something sold: Part 1. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259–266. <https://doi.org/10.1177/0276146706296957>
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experience toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Huang, S. S. & Gao, H. (2018). Developing Australia's food and wine tourism towards the Chinese visitor market. In: Pforr, C. & Phau, I. (eds) *Food, Wine and China: A Tourism Perspective*. New York: Routledge, 112–132. <https://doi.org/10.4324/9781315188317-7>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Jesus, D., Gonçalves, D., & Silva-Melo, M. (2018). Perspectivas das territorialidades e desenvolvimento do Turismo de experiência em Mato Grosso do Sul, Brasil. *Entre-lugar*, 9(18), 14-36. <https://doi.org/10.30612/el.v9i18.8883>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*. 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2014). (Mis)Understanding the Nature of Tourist Experiences. *Tourism Analysis*, 19(5), 599-608. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690097891>
- Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.016>
- Leighton, D. (2007). 'Step back in time and live the legend': experiential marketing and the heritage sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12(2), 117–125. <https://doi.org/10.1002/nvsm.288>
- Lett, J. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35-56. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90114-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90114-7)
- Lusch, R. & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6, 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. São Francisco, California, Jossey-Bass.
- Moilanen, T. & Rainisto, S (2009). *How to Brand Nation, Cities and Destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Mondo, T., Talini, M., & Fiates, G. (2016). A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(2), 242-261.
- Nascimento, I., Maia A., & Dias, P. (2012). A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 1(2), 142-156.
- Netto, A. & Gaetta, C. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Passariello, P. (1983). Never on Sunday? Mexican tourists at the beach. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 109-122. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90118-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90118-4)
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. London: Sage Publications.
- Petkus, E. (2006). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 9(1), 49–56. <https://doi.org/10.1002/nvsm.232>
- Petr, C. (2002). Tourist apprehension of heritage: a semiotic approach to behaviour patterns. *International Journal of Arts Management*, 4, 25-38.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080494463>

- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. et al. (2009) The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18(2-3), 237-253. <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Qiushi, G. Qiu, H., King, B., & Songshan, H. (2019). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1356766719880253>
- Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.
- Song, H. J., Lee, C., Park, J., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2014). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 401-415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*. 28(5), 1180-1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

Informações dos autores

Mariana Bueno de Andrade-Matos

Professora Doutora no bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Contribuições para o trabalho: concepção de pesquisa, revisão de literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão.

E-mail: buenomariana@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8723-3258>

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Professora associada III do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Administração pela UFPE.

Contribuições para o trabalho: revisão de literatura, análise de dados e discussão.

E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1790-380X>

João Henrique de Paiva Costa

Bacharelado concluinte do Curso de Comunicação em Mídias Digitais. Participou como aluno bolsista em dois programas de Iniciação Científica nas áreas de administração e turismo.

Contribuições para o trabalho: revisão de literatura, análise de dados e discussão.

E-mail: joaohpcosta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0323-2718>