

Uma Viagem pelo Jalapão, Brasil: análise das experiências turísticas

Through Jalapão, Brazil: a tourist experience analysis

*Un Viaje por el Jalapão, Brasil: análisis de las
experiencias de los turistas*

Maria de Fátima de Albuquerque Caracristi*

José Elmar Feger**

Thalyson Missael da Silva***

João Eugenio Marynowski****

RESUMO

Investigar a economia da experiência, observando os níveis de interação vivenciados pelos turistas em destinos, pode ser uma importante ferramenta para o melhor aproveitamento e desenvolvimento sustentável de regiões turísticas. Este artigo apresenta uma abordagem para a avaliação dos domínios da experiência para o Parque Estadual do Jalapão, Brasil, a partir dos comentários postados na plataforma Tripadvisor. A interpretação foi realizada empregando-se a netnografia combinada com recursos de análise de conteúdo utilizando o software R. Os atrativos foram avaliados e classificados considerando as experiências relatadas. Concluiu-se que individualmente os atrativos sofrem variações no que tange aos domínios da experiência, sendo que as Dunas foram o lugar que obteve a melhor classificação, e o povoado de Mumbuca a pior. Todavia, no conjunto do destino, e pelos comentários do turista, verifica-se que ele admite usufruir de uma experiência memorável. Assim, a abordagem aqui apresentada contribui para a identificação de lacunas para iniciativas públicas e privadas que possibilitem o atendimento das expectativas dos turistas, tornando o Jalapão mais competitivo e viável na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Turismo. Jalapão. Destino turístico. Economia da experiência. Desenvolvimento local.

* Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. Professora Adjunta da Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins, Brasil. E-mail: mariaf@uft.edu.br

** Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz, Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Professor da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: elmar.josefeger@gmail.com

*** Estatístico e graduando de Matemática na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: thalysonmike@yahoo.com.br

**** Doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Professor da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: jeugenio@ufpr.br

Artigo recebido em junho/2021 e aceito para publicação em julho/2021

ABSTRACT

Investigating economy of experience by observing the interaction levels among tourists in their destinations can be an important tool for better sustainable use and development of tourism regions. The present article outlines an approach to evaluating domains of experience in the Jalapão State Park in Brazil based on user comments posted to the Tripadvisor platform. Data interpretation was performed by netnography, combined with content analysis resources using R software. Attractions were evaluated and classified according to reported tourist experiences. Individually, attractions vary in terms of experience domains, Dunas and Mumbuca village being the highest and the lowest ranked destinations, respectively. Regarding the park as a whole, however, in their comments users seem to admit having enjoyed a memorable experience. Thus, the approach presented here contributes to the identification of expectation gaps to be addressed by public and private initiatives, which could turn Jalapão a more competitive and viable destination in terms of sustainable development.

Keywords: Tourism. Jalapão. Tourist destination. Experience economy. Local development.

RESUMEN

Investigar la economía de la experiencia, observar los niveles de interacción experimentados por los turistas en los destinos, puede ser una herramienta importante para el mejor uso y desarrollo sostenible de las regiones turísticas. Este artículo presenta un enfoque para la evaluación de los dominios de experiencia para el Parque Estatal de Jalapão, Brasil, a partir de los comentarios publicados en la plataforma de Tripadvisor. La interpretación se llevó a cabo empleando netnografía combinada con recursos de análisis de contenido utilizando el software R. Las atracciones se evaluaron y clasificaron teniendo en cuenta las experiencias comunicadas. Se concluyó que individualmente las atracciones sufren variaciones en cuanto a los dominios de experiencia, siendo las Dunas el lugar que obtuvo la mejor calificación, y la Villa de Mumbuca la peor. Sin embargo, en el conjunto del destino, y a través de los comentarios del turista, se comprueba que admite haber disfrutado de una experiencia memorable. Así, el enfoque presentado aquí contribuye a la identificación de brechas para las iniciativas públicas y privadas que permiten el cumplimiento de las expectativas de los turistas, haciendo que Jalapão sea más competitivo y viable en la perspectiva del desarrollo sostenible.

Palabras-clave: Turismo. Jalapão. Destino turístico. Economía de la Experiencia. Desarrollo local.

INTRODUÇÃO

O território do Jalapão (TOCANTINS, 2020) remete a uma área de aproximadamente 34 mil km², envolve oito municípios tocantinenses e localiza-se nas divisas entre os Estados do Tocantins, Piauí, Maranhão e Bahia. Trata-se de vasto conjunto de unidades de conservação e proteção integral do bioma cerrado (ICMBIO, 2013). Dentre elas, encontra-se o objeto desta investigação, Parque Estadual do Jalapão (PEJ), maior parque do Tocantins, criado pela Lei n° 1.203, de 12 de janeiro de 2011. Tem como objetivo proteger a fauna, a flora e os recursos naturais, de forma a garantir o aproveitamento sustentado do potencial turístico, tornando-se propício às atividades de ecoturismo, turismo de aventura e turismo cultural (ICMBIO, 2013). O PEJ está localizado no município de Mateiros e possui uma extensão de aproximadamente 158.885 hectares, onde estão os principais atrativos naturais: Cachoeira da Velha, Cachoeira do Formiga, Fervedouro do Ceíça, Dunas do Jalapão, Povoado de Mumbuca (território quilombola) e a Serra do Espírito Santo.

O turismo é considerado um importante vetor para o desenvolvimento local e territorial (FEGER; ETGES, 2014; FEGER, 2014), visto que compreende um amplo corte transversal de atividades, incluindo transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins (BENI, 2019). O turismo realizado no Jalapão é predominantemente de aventura ou ecológico, dado que o turista busca as corredeiras e quedas de rios, que estimulam a prática de atividades de caráter recreativo em ambiente rústico e natural (TOCANTINS, 2020). Mediante a estes aspectos justifica-se a seleção do Parque Estadual do Jalapão como abrangência espacial desta investigação.

Na presente pesquisa busca-se compreender como os turistas vivenciam as viagens que realizam ao Jalapão e quais os sentimentos que se evidenciam nos visitantes ao usufruir do encontro com a natureza, vivenciar a simplicidade das comunidades tradicionais e compartilhar suas culturas. Para discutir o turismo no PEJ parte-se da compreensão de que ele é uma experiência que visa promover a satisfação e o bem-estar. Estudos de Pine e Gilmore (1999), corroborados em diversas investigações mais recentes como de Coelho (2017), Fernandes *et al.* (2020) e Kaizer *et al.* (2021), apresentam um arcabouço conceitual composto pelo marketing de experiência, cujos modelos serviram de base teórica para esta investigação. Em face do que foi exposto, questiona-se: os turistas que visitam os atrativos do PEJ vivenciam uma “experiência memorável”?

A fonte de dados para esta pesquisa foi a plataforma Tripadvisor (tripadvisor.com.br), que constitui um site de viagens com informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo, incluindo fóruns de viagens interativos. Segundo o administrador da plataforma, são compartilhadas 290 novas contribuições por minuto (TRIPADVISOR, 2020), o que o torna um campo de conteúdo interessante para investigações acerca do comportamento do consumidor (COHEN *et al.*, 2013; MANOSSO, 2015).

A fim de tratar o assunto proposto, na primeira seção apresentam-se e discutem-se os procedimentos metodológicos. Na segunda seção, trata-se do referencial teórico utilizado para fundamentar as análises. Na terceira parte do artigo discutem-se os dados colhidos e, finalmente, traçam-se as considerações finais.

1 METODOLOGIA

A investigação proposta envolve a superfície representada pelo Parque Estadual do Jalapão (PEJ), dada a importância do parque como espaço de preservação ecológica e recinto de visitação. Buscou-se, nesse sentido, identificar a percepção que o turista tem da experiência vivenciada ao visitar este destino. Como fonte de informações para realizar esta pesquisa, utilizou-se da base de dados do Tripadvisor, por se tratar de uma plataforma digital conceituada mundialmente, como já mencionado na Introdução. Por se tratar de um banco de dados digital, recorreu-se à Mineração de Textos (SILGE; ROBINSON, 2017) como técnica para operacionalizar e manipular a grande quantidade de informações da referida base.

Utilizam-se na investigação, em parte, os procedimentos da netnografia indicados para conduzir pesquisas em comunidades virtuais, visto que oportuniza o uso de ferramentas capazes de traçar padrões e coletar volumes de dados maiores (KOZINETS, 2014). De acordo com Hine (2015), o método é mais rápido, simples e menos oneroso que a etnografia e, ao mesmo tempo, mais natural e menos invasivo que o grupo focal ou a entrevista.

Para a investigação seguiram-se as etapas indicadas para a aplicação do método em ambientes mediados por computador (KOZINETS, 1998; SCARABOTO 2006). A primeira fase foi definir quais questões e objetos específicos se desejava analisar e em que tipo de comunidades seria possível obter respostas importantes e suficientes ao estudo. No caso desta pesquisa, envolveu a definição do Tripadvisor como fonte de dados e a economia da experiência como prisma para a interpretação dos conteúdos.

A segunda etapa, que corresponde à coleta e análise dos dados, foi operacionalizada com a captura de dados diretamente das páginas das comunidades analisadas (KOZINETS, 1998; SCARABOTO, 2006). Nesse sentido, os dados foram coletados diretamente dos comentários dos indivíduos disponibilizados nas páginas dos atrativos eleitos para a pesquisa. Para a captura e síntese dos dados foi utilizado o software estatístico R, que contém diversos pacotes com funções especializadas e relevantes para a Mineração de Textos (SILGE; ROBINSON, 2017).

A terceira etapa envolve a ética na pesquisa. No caso, foram utilizados comentários públicos, já divulgados ao longo de sete anos (desde o ano de 2012, período do primeiro comentário, até agosto de 2019). Além disso, a tabulação e análise dos dados não revela os indivíduos isoladamente, já que todos os dados foram tratados de forma a serem considerados em seu conjunto, preservando assim a identidade das pessoas que postaram suas impressões a respeito do PEJ no referido site. Este fato atende o indicado por Kozinets (1998) e Scaraboto (2006) quanto aos aspectos da ética na pesquisa.

Finalmente, na quarta etapa efetua-se o *feedback* e checagem de informações, delineando processos para garantir a confiabilidade dos dados coletados (KOZINETS, 1998; SCARABOTO, 2006). No caso da pesquisa aqui apresentada, há segurança de que os dados são confiáveis, fiéis como *feedback* da experiência, pois se trata de comentários espontâneos dos indivíduos que postaram as suas impressões sobre o PEJ na plataforma, coadunando com o que já foi apontado por Manosso (2015) e Ivars (2016).

Todos os pontos de vista e todo o conteúdo de cada comentário foram considerados, de forma que se julga que estes representam uma amostra do conjunto de visitantes do PEJ. Estabeleceu-se uma soma de passos que permitiu coletar e processar os comentários por meio do software R, ficando para os pesquisadores o papel de analisar e compreender os resultados à luz dos fundamentos teóricos da economia da experiência. Os passos definidos para a coleta e processamento foram: aquisição dos dados, pré-processamento e singularização das palavras, *stemming* e o seu melhor representante, frequência absoluta (FA), nuvem de palavras e tetragramas.

A coleta de dados foi realizada usando técnicas de captura de dados (*web scraping*), que correspondem a procedimentos para extração automatizada dos dados de páginas *web* (MUNZERT *et al.*, 2014). O resultado deste passo foi um conjunto de documentos com os textos relativos a 2.104 comentários feitos para os seis atrativos mais visitados e recomendados pelo Tripadvisor para o PEJ, conforme a tabela 1.

TABELA 1 - NÚMERO DE COMENTÁRIOS SOBRE OS ATRATIVOS DO PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO - BRASIL - 2021

ATRATIVO	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
Cachoeira da Velha	424
Cachoeira do Formiga	690
Dunas do Jalapão	504
Fervedouro	232
Povoado de Mumbuca	116
Serra do Espírito Santo	138
TOTAL	2.104

FONTE: Tripadvisor

NOTA: Elaboração dos autores.

Após a captura dos dados, ocorreu a realização do pré-processamento, que consiste em um conjunto de etapas realizadas nas coleções de documentos para que se obtenham palavras relevantes para análise. Esta etapa envolve a transformação das palavras em letras minúsculas, a retirada de pontuação e caracteres especiais (por exemplo: “!”, “@”, “#”, “\$”), supressão de palavras não relevantes (*stopwords*), eliminação de espaços em branco, e a singularização das palavras. A fim de obter textos com as palavras mais representativas, aplicou-se o *stemming* e o seu melhor representante, sistemática que tem a função de diminuir a variação de uma mesma palavra nos documentos, chegando aos radicais e substituindo estes radicais pela palavra mais frequente originalmente.

Para saber quantas vezes uma certa palavra aparece em um documento, efetuou-se a contagem das palavras, obtendo-se a frequência absoluta (FA) de palavras ou termos. O resultado é uma lista das palavras encontradas e do número de vezes em que elas apareceram na coleção de documentos. Foram elaborados os seguintes diagramas com base nos dados ou objetos obtidos a partir da FA: a nuvem de palavras, que é um gráfico em que as palavras mais evidentes são aquelas com maiores FA, e o tetragrama, que é a contagem de quatro palavras na coleção de documentos, gerando também uma lista com as frequências absolutas (SCHMIDT; HECKENDORFF, 2017).

A compreensão e inferência sobre os dados colhidos e organizados conforme descrito efetuou-se pelo procedimento da Análise de Conteúdo (AC), que, segundo Bardin (1977), corresponde a um conjunto de técnicas de análise de comunicações por meio de procedimentos sistemáticos, os quais têm a finalidade de obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos obtidos a partir das mensagens. Os procedimentos para a análise de conteúdo foram dispostos em termos de associação de palavras, para se chegar a um estereótipo, que, segundo Bardin, é uma “ideia que temos de [...] a imagem que surge espontaneamente, logo que se trate de [...]; a representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) [...] desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com uma certa estabilidade” (BARDIN, 1977, p.51-52).

Posteriormente, procedeu-se à análise dos dados, associando-os aos quatro estágios de estruturação de uma experiência (descritos na seção 2, a seguir): entretenimento, aprendizagem, estética e escapismo. Uma experiência memorável seria aquela em que o turista tenha se enquadrado nos quatro estágios, seguindo o preconizado por Coelho (2017). A experiência pode ser percebida como positiva ou negativa, mediante a análise das palavras postadas nos comentários. Para cada um dos seis atrativos, as impressões foram analisadas de maneira a enquadrá-las por aproximação aos estágios já descritos. As experiências foram categorizadas pelos termos mais frequentes, permitindo mensurar e avaliar o tipo de experiência que as pessoas tiveram com cada atrativo e com a viagem ao Parque Estadual do Jalapão.

2 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA COMO PRISMA PARA ENTENDER O FENÔMENO DE UMA VIAGEM MEMORÁVEL

A discussão sobre a importância da experiência turística foi iniciada a partir da obra de Csikszentmihalyi (2000). Ali a metáfora do fluxo foi usada para descrever a sensação de ação sem esforço de muitas pessoas em momentos que sobressaem como os melhores de suas vidas; seria uma experiência de completa imersão.

A atividade turística como produção é tão complexa que existe um desconforto por parte de alguns autores no sentido de classificá-la como segmento intrínseco a um setor da economia. Para Beni (2019), a falta de similaridade na compreensão teórica da atividade é comum entre os autores que estudam o tema. Na estrutura econômica há a discussão sobre se a atividade se enquadra como indústria

ou serviço (PALOMO, 1979; SESSA, 1983). O turismo é uma atividade que impacta todos os setores da economia, do primário ao terciário. Além disso, autores como Rabahy (2003) argumentam a possibilidade de o turismo diminuir as desigualdades sociais. Atualmente, Beni (2020) entende que o turismo corresponde a um fenômeno que envolve a transversalidade e a intersetorialidade, e, por isso, supõe constantes mudanças. Mais preocupados com os efeitos emocionais do que econômicos, autores como Toffler (1972), Rolf (2001) e Pine e Gilmore (1999) desenvolveram conceitos acerca da emoção e dos sentimentos agregados aos serviços ou à própria mercadoria.

Essas inovações que priorizam os sentimentos transcendem ao meramente material, investem na diversidade ecológica e cultural, fazem parte de uma nova forma de produção, um avanço das economias de produção agrícola, industrial e informacional. Um novo projeto de interação dos indivíduos com os processos produtivos gravita ativamente na prospecção do turismo.

Os autores Pine e Gilmore (1999) propõem dois grandes eixos de análise para explicar o que denominam de estágios de estruturação de uma experiência. O eixo horizontal, que corresponde ao nível de participação do cliente, o qual é dividido em participação passiva e participação ativa, e o eixo vertical, que descreve o tipo de relação ambiental que une clientes e performances. De um lado desse espectro está a absorção e, do outro, a imersão. O cruzamento desses eixos cria quatro campos de análise possíveis: entretenimento (opções pessoais de lazer no destino escolhido); aprendizagem (obtenção de contato com aspectos da cultura e da história dos habitantes do sítio local/região visitado); estética/contemplação (qualidade aparente dos atrativos visitados); e escapismo/evasão/fuga (sensações de desprendimento pessoal). Os autores se referem a estas dimensões como campos de experiência, por meio dos quais indicam princípios ou passos para superar o modelo tradicional de experiência. Eles alegam que a vivência deve mexer com o senso de realidade do cliente, lidando com noções de estética, múltiplos espaços e tempo, de maneira integrada e ordenada com os procedimentos do negócio (PINE; GILMORE, 1999).

Para Gândara *et al.* (2012), a “atividade turística” acompanhou a evolução da sociedade na passagem da modernidade para a pós-modernidade, abraçando os conceitos da economia da experiência, de Pine e Gilmore (1999), e da sociedade dos sonhos, de Rolf (2001), cuja ideia é buscar “proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis no sentido emocional, físico, intelectual e espiritual” (GÂNDARA *et al.*, 2012, p.383).

Henche (2016) considera que os mercados que ofertam ócio e restauração têm se convertido em centros de turismo de experiência, ao analisar os espaços de turismo de Madri. O dinamismo da gestão tem transformado a atividade tradicional, contribuindo para que o turista aspire a visitar lugares que lhe permitam envolver-se com as características inerentes ao ambiente, vivenciar a intimidade das comunidades, a forma como se expressam, se alimentam, seus rituais e excentricidades.

Considerando a constatação de que na atualidade são os sentimentos e as emoções os elementos que definem as viagens, obviamente de acordo com o

poder econômico do consumidor, o presente artigo visa identificar o sentimento experimentado e, posteriormente, compartilhado na plataforma Tripadvisor pelos turistas que visitam o Jalapão. Assim, será possível mensurar as experiências relatadas pelos turistas sobre os atrativos individuais e a região do PEJ como um todo, bem como verificar se estes proporcionam experiências memoráveis.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, cada um dos atrativos do Parque Estadual do Jalapão é apresentado por meio de uma nuvem de palavras cujo conteúdo proporcionou a análise e classificação dos comentários nas dimensões da experiência. A conexão do objeto com o método de análise foi realizada considerando-se as dimensões horizontal (participação passiva e participação ativa) e vertical (absorção e imersão). A dimensão horizontal afere o grau de participação do indivíduo na visita do atrativo: quanto mais ele participa mais ele é ativo nessa experiência. A dimensão vertical dá conta de aferir o grau de envolvimento levando em conta o nível de relação emocional de maneira a compreender a capacidade do indivíduo ser absorvido ou imergido com profundidade nas emoções suscitadas pela experiência. Quanto mais ele se envolve inteiramente com a vivência no atrativo, suscitando uma interação física e emocional, mais ele aúfere uma experiência completa e memorável.

3.1 CACHOEIRA DA VELHA

Localizada no rio Novo, a Cachoeira da Velha é a maior cachoeira do parque e uma das maiores atrações do Jalapão. Tem grande volume de água cristalina, mesmo na época da estiagem, entre maio e setembro. Possui duas quedas em formato de ferradura com cerca de 100 metros de largura e 15 metros de queda livre. Olhando de cima e, conforme o ângulo, o formato lembra o mapa do Brasil. Conta com uma passarela e um mirante de onde se pode contemplar a cachoeira, a mata ao redor e um pouco da fauna local. O banho não é permitido por questão de segurança, já que é um grande volume de águas revoltas. O nome, de acordo com os locais, deve-se a uma mulher que vivia nas proximidades da cachoeira e amava demais aquelas águas e, depois de morrer, seu espírito permanece no lugar (TOCANTINS, 2020).

A figura 1(a) é uma representação em nuvem das palavras destacando os termos que foram mais frequentes nos comentários para este atrativo: “cachoeira”, “água”, “não”, “linda”, “banho”, “queda”, “vale”, “local”, “acesso”, “foto”, “bem”, “rio”, “pena”, “Jalapão”, “volume” e “visita”. A compreensão do sentido das palavras se deu a partir de tetragramas, por constituírem aproximações de frases mais capazes de exprimir os sentimentos dos turistas, e, por isso, foram a base para a identificação dos níveis de experiência nos atrativos, descritos a seguir.

FIGURA 1 - NUVEM DE PALAVRAS DAS 50 PALAVRAS MAIS FREQUENTES DA CACHOEIRA DA VELHA E DO FORMIGA



FONTE: Tripadvisor

NOTA: Elaboração dos autores.

Entretenimento: as palavras *banho* e *rafting* são as que melhor identificam um atrativo favorável ao entretenimento, que, pelas características, é uma cachoeira propícia para o turismo de aventura, ideal para atividades radicais, entre elas: *rafting*, *bóiacross*, *trekking* e *mountain bike* (BRASIL, 2008). Esta segmentação de entretenimento ficou comprometida para o turista que não faz tais práticas esportivas. O envolvimento com este atrativo é de contemplação, para os turistas de maneira geral; só entram na cachoeira aqueles que vêm para as atividades esportivas. Os turistas que recorreram ao Tripadvisor deixaram algumas expressões de frustração relativas ao entretenimento: “Não possível entrar água”; “Não possível tomar banho”.

Estética: é bem presente neste atrativo, tanto que nos tetragramas se evidenciam as expressões “vale pena admirar beleza”, “cachoeira grande volume água” e “tirar foto apreciar natureza”; expressões estas que legitimam um grande apelo estético. Destacam-se também, na figura 1(a), palavras como “maravilhosa”, “linda” e “foto”, que evidenciam este domínio.

Escapismo: não há identificação clara desta dimensão nos segmentos de frase que foram analisados. Subentende-se que na contemplação estética da cachoeira os indivíduos sejam impactados por sentimentos, mas essas sensações não foram expressas nos comentários de forma que pudessem ser classificadas neste estágio da experiência.

Aprendizagem: aqui há uma forte conexão das pessoas com uma experiência de aprendizagem. Nas expressões dos tetragramas encontram-se: “rio novo maior rio”; “cena filme deus brasileiro” e “único rio água potável”; sendo evidências de um estado de cognição desencadeado pelo indivíduo na experiência com o atrativo. A experiência externalizada pelas palavras remete a vários fluxos de relações do objeto com fatos da realidade que ocorrem em outros espaços territoriais, como em “cena filme deus brasileiro” os quais são revigorados no momento da visita ao atrativo.

3.2 CACHOEIRA DO FORMIGA

A Cachoeira do Formiga apresenta-se como uma queda pequena que forma um grande poço com águas em tons esverdeados que lembram uma esmeralda. A água é muito transparente, e mesmo no lugar mais profundo pode-se ver a areia calcária branca e fina. Ao redor dessa piscina natural a vegetação é exuberante e lembra a Mata Atlântica. Como outros encantos do Jalapão, fica em propriedade particular e paga-se pela visita. Também é permitido acampar e, neste caso, é necessário levar provisões e cumprir a exigência, válida para todo o Parque Estadual do Jalapão, de não deixar qualquer espécie de lixo (TOCANTINS, 2020).

Na análise dos comentários da experiência da Cachoeira do Formiga, utilizou-se da nuvem de palavras – figura 1(b) – combinada com os dados contidos nos tetragramas. Observa-se a ocorrência de «não» várias vezes, porém não indica aspectos negativos; a intenção é apontar coisas positivas, como: “não dá vontade sair”, “pessoa não sabe nadar”, “não quer ir embora”, “não pode deixar conhecer”. Considerando que a pesquisa visa identificar a satisfação do indivíduo no usufruto do atrativo, os fragmentos dos comentários, embora façam uso da palavra “não”, têm um sentido positivo, indicando que a cachoeira não é muito grande, mas que é uma experiência imperdível. Segue-se um comentário sobre os níveis de experiência:

Entretenimento: diversas frases do tetragrama caracterizam a experiência auferida e dão mostra do grau de diversão e brincadeira nas quais ficam envolvidos os visitantes, tais como: “não dá vontade sair”, “vale pena leve máscara”, “não pode deixar conhecer”, “vale pena leve óculo” e “fundo não dá pé”.

Estética: este estágio é o mais acentuado e evidenciado pelas expressões que reiteram a beleza estética da cachoeira: “cachoeira linda água cristalina”, “água cristalina cor verde”, “cachoeira formiga linda água”, “cachoeira tão linda água” e “todo linda vale pena”. Quando se observa a nuvem de palavras – figura 1(b) –, tem-se destaque para: “transparente”, “lugar”, “linda” e “maravilhosa”, palavras que traduzem o momento de reverência estética do visitante com o atrativo visitado.

Escapismo: a relação do turista com a Cachoeira do Formiga é de absorção e passiva, mesmo que busquemos fazer uma análise por aproximação das palavras e expressões, como recomenda Bardin (1977). Sobre a natureza da análise de conteúdo, não encontramos palavras ou expressões que evidenciem emoções e sentimentos que conduzam ao conceito de escapismo.

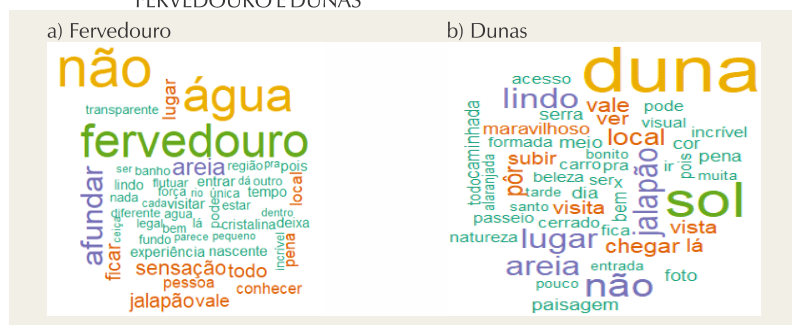
Aprendizagem: não se identifica, de forma isolada ou aliada a outras palavras, a dimensão de aprendizagem. Sendo fiéis ao critério de análise aqui proposto, existe a suposição de que as pessoas que visitam a cachoeira do Formiga são envolvidas pelas dimensões estéticas com muita profundidade, e experimentam, também, a apreensão de emoções, percepções novas e inusitadas, mas não há evidências que nos permitam aferir a dimensão de aprendizagem de maneira específica nos comentários.

3.3 FERVEDOURO

O Fervedouro é uma nascente de tributário do córrego Formiga e está distante 22,5 km de Mateiros. As condições de acesso são precárias, possível apenas com veículo de tração, o qual é de propriedade particular, de forma que se paga para acesso ao atrativo, e somente seis pessoas por vez podem entrar no local. As águas cristalinas formam um poço com aproximadamente seis metros de diâmetro, local onde afloram as águas com gases submersos, fenômeno de ressurgência, que impede que as pessoas afundem. Cercada por bananeiras, as águas, com uma temperatura amena, ficam em constante ebulição, e são atrativos que ocorrem em vários pontos do Jalapão (TOCANTINS, 2020).

Na análise dos comentários, considerando a nuvem de palavras – figura 2(a) –, destacam-se as palavras “não”, “água”, “fervedouro”, “afundar”, “areia”, “sensação”, “ficar”, “jalapão”, “todo”, “lugar”, “vale”, “local”, “conhecer”, “pessoa”, “pena”, “experiência” e “nascente”. Pode-se considerar que o grau de participação dos indivíduos neste atrativo é ativo e intenso, uma vez que existe a necessidade de se infiltrar nas águas do fervedouro para desfrutar dessa experiência, e expressões como “afundar” nos certificam do pleno envolvimento. Seguem-se as dimensões que especificam o grau de satisfação e imersão do indivíduo na busca de obter uma viagem memorável.

FIGURA 2 - NUVEM DE PALAVRAS DAS 50 PALAVRAS MAIS FREQUENTES DO FERVEDOURO E DUNAS



FONTE: Tripadvisor

NOTA: Elaboração dos autores.

Entretenimento: existe uma participação ativa das pessoas que visitam este atrativo. Algumas palavras são adjetivos, indicando a intenção de interagir fisicamente com o atrativo. Algumas frases também confirmam isso, como: “água não deixa afundar”, “você não consegue afundar» e “não precisa saber nada”. São expressões que evidenciam um estado de envolvimento positivo e divertido. São formas de entonação que nos aproximam do sentido de distração e brincadeira, que é comum ocorrer nos atrativos com água e imersão.

Estética: as palavras “cristalina”, “transparente”, “incrível” e “lindo” são mostras individualizadas do que ocorre com os sentidos das pessoas que usufruem deste atrativo. Envolvidos nesta atividade, os indivíduos que postam seus comentários

tendem a externalizar o caráter de beleza estética e natureza pura evidenciado pelo encontro com o fervedouro. Ao analisar as frases do tetragrama fica rechaçado qualquer tipo de comentário negativo, dando mostra de uma experiência muito boa, e da percepção estética “incrível”.

Escapismo: emoções são possíveis de ser identificadas seja nas palavras isoladas – “sensação”, “gostoso”, “curiosa” – seja quando se agrupam no tetragrama e externalizam os sentimentos e emoções, como em: “curiosa revigorante criança adorei”, palavras que indicam uma sensação de envolvimento mais profundo com a atividade, coadunando com o conceito de escapismo.

Aprendizagem: algumas abstrações são necessárias para remeter à experiência de aprendizagem. Nos tetragramas identifica-se que houve um contato com novo conhecimento quando dizem: “ligada lenda criança mentem” e “cerrado jalapão encontrar nascente”; contudo, tais expressões não suportam ser relacionadas ao campo de experiência que tem no “aprendizado” o maior objetivo. Trata-se de uma experiência que “mexe com o senso de realidade do cliente”, “dimensão que supera o modelo tradicional de experiências passadas”, mas, na perspectiva de análise desenvolvida por Pine e Gilmore (1999), adotada como matriz de análise, o atrativo está mais restrito à esfera das emoções do que do aprendizado no sentido da cognição.

3.4 DUNAS DO JALAPÃO

Os areais que se formam no Jalapão, com aparência de dunas, chamados Dunas do Jalapão, são constituídos por arenitos de formação Urucuia, conhecidos como Pedra de Fogo, e originados das escarpas da própria serra, que apresenta natureza mais arenosa. Este cenário sugere um ambiente tipicamente desértico, mas, no sopé destas dunas, ocorrem alagamentos com nascentes perenes, mesmo no final do período seco (ICMBIO, 2013). As Dunas têm altitudes que variam de 200 a 400 metros, as areias refletem a luz solar e são circundadas por uma vegetação rasteira típica da região e dos buritizais à beira das nascentes. Das dunas se pode avistar a Serra do Espírito Santo, as veredas de capim dourado e os lagos, que são como oásis no meio do deserto (TOCANTINS, 2020).

A figura 2(b) é uma representação em nuvem das palavras mais frequentes que foram citadas pelos visitantes para este atrativo. Tem-se, por ordem de importância: “duna”, “sol”, “não”, “lindo”, “jalapão”, “lugar”, “areia”, “local”, “pôr”, “chegar”, “vale”, “ver” e “vista”.

Nos tetragramas têm-se principalmente as expressões “erosão serra espírito santo”, “formada erosão serra espírito”, “duna formada erosão serra”, “serra espírito santo fundo”; “ver pôr do sol duna”; “assistir pôr do sol duna”. As análises nos permitem definir que o tipo de interação relacionada ao eixo vertical, que estrutura o envolvimento das pessoas na experiência com o atrativo, é o de imersão, e, no eixo horizontal, é de participação ativa. A subida da Duna demanda um esforço físico, e isso estimula o envolvimento e empenho dos indivíduos, ao mesmo tempo em que exige a imersão das pessoas, de forma que a experiência pode ser analisada conforme os níveis que se seguem.

Entretenimento: as palavras que nos permitem afirmar que na visita às dunas ocorre a dimensão de entretenimento são definidas por aproximação, na junção com outras palavras, as quais podem ser relacionadas com a caminhada, destacando-se “caminhada si atrativo dada” e “caminhada um minuto chegar”. A grande quantidade de adjetivos dá uma qualidade positiva ao atrativo e pode defini-lo como um momento que promove o entretenimento.

Estética: o excesso de adjetivos (“lindo”, “maravilhoso”, “incrível”, “fantástico” e “imperdível”) faz referência ao apelo estético do atrativo. A contemplação ao nascer ou ao pôr do sol que ocorrem na Duna é o grande momento deste atrativo e, pelos comentários, é o melhor local para esta experiência de contemplação. As palavras “nascer” e “sol” identificam este nível de imersão contemplativa, o que se torna evidente na análise do tetragrama, onde as expressões “ver por sol duna”, “assistir por sol duna”, “por sol maravilhoso vale” e “por sol incrível vista” são representativas do apelo estético da experiência, reconhecida como um dos mais importantes atrativos para quem deseja contemplar o nascer e o pôr do sol da Serra do Espírito Santo.

Escapismo: quando analisamos as palavras isoladas não se verifica esta dimensão da experiência. Mesmo nos tetragramas, a maior parte remete à contemplação. Entretanto, alguns tetragramas como, “duna jalapão experiência única” permitem uma noção do grau de interferência emotiva que a visita às dunas ocasiona aos indivíduos. Esses sentimentos estão menos relacionados com a subida propriamente dita, e mais com o momento de contemplar o nascer do sol e/ou o pôr do sol, caracterizando uma experiência de escapismo.

Aprendizagem: considera-se, aqui, aprendizagens emocionais pelas experiências não apenas a aprendizagem formal de novos dados obtidos e do reconhecimento de lugares não conhecidos. Tendo por base a categorização de Pine & Gilmore (1999) e a análise das plataformas utilizadas, em que surgem as expressões “erosão serra espírito santo”, “formada erosão serra espírito”; “duna formada erosão serra”, “duna formada erosão rocha”, reflete a identificação e o reconhecimento de um espaço geográfico diferente e de um território que permite o contato humano mais aproximado com a natureza. Estes itens permitem inferir o estágio de aprendizagem.

3.5 POVOADO DE MUMBUCA

O povoado de Mumbuca está localizado no município de Mateiros, perto da rodovia TO-110, sendo habitado por quilombolas reconhecidos pela Fundação Palmares. Esta população vive no interior do Parque Estadual do Jalapão e historicamente foi a comunidade que introduziu o artesanato do capim dourado, através de dona Miúda, matriarca da comunidade, já falecida. Atualmente, várias peças produzidas com o capim são comercializadas numa loja de adobe, a maior parte dele produzido pela associação dos produtores de capim dourado do Jalapão, inclusive com selo de identificação geográfica do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

As casas que abrigam as 100 famílias são de adobe e muitas não possuem banheiro. Com uma estrutura matriarcal, Mumbuca é formada por indivíduos remanescentes de quilombolas e indígenas da etnia Xerente, do Estado do Tocantins, que habitou por volta de 1930 aquela parte do Jalapão (SAMPAIO *et al.*, 2011 *apud* CARACRISTI, 2015).

O capim dourado, ou *Syngonanthus nitens* (*nitens*, em latim, 'que brilha'), é abundante nas veredas do Cerrado do Jalapão. Esse material é utilizado para produzir o artesanato, oferecendo chapéus, brincos, mandalas, bolsas, que eram usadas, no passado, apenas pelos moradores do povoado e algumas vezes trocadas por outras mercadorias. No ano de 1996 uma parceria do governo do Tocantins com a Prefeitura de Mateiros deu incentivo à produção do artesanato, com fins de exportação para outras cidades, dentro e fora do Brasil. No período entre 1999 e 2001 ocorreu um aumento considerável da comercialização do artesanato, que foi melhorado pela assessoria do Sebrae por meio de oficinas com os artesãos, tendo o apoio da Fundação Cultural do Tocantins. O capim dourado tornou-se conhecido e comercializado em todo o Brasil e no exterior, mas logo surgiu o problema da escassez. Muitas pessoas passaram a negociar com o capim dourado, que foi colhido de forma predatória, por atravessadores de outras localidades, antes do período recomendado, os quais, ainda, punham fogo nas veredas, o que levou a espécie a entrar em escassez. Atualmente, sem capim dourado para colher nas veredas, a produção do artesanato ocorre com a compra das hastes, o que acarretou maior empobrecimento dos quilombolas (CARACRISTI, 2016).

O capim dourado foi uma importante fonte de renda para os moradores do povoado, possibilitando-lhes a aquisição de pequenos bens como geladeira, fogão e reparos nas moradias. A atividade turística, da mesma forma é na atualidade um recurso de sobrevivência, tendo permitido a abertura de pequenos restaurantes; outros começaram a hospedar os turistas, havendo um empenho da Agência de Desenvolvimento do Turismo do Tocantins (ADTUR) em gerar um circuito de visitação nos modelos do Turismo de Base Comunitária (TBC) para a ida ao quilombo de Mumbuca e Prata, que ocorre, também, com a participação do Sebrae.

Ao se analisar os comentários dos turistas que ali estiveram obtivemos as seguintes palavras mais frequentes, identificadas na figura 3(a): "capim", "artesanato", "dourado", "comunidade", "povoado", "local", "não", "comprar", "bem", "feito", "visita" e "quilombola". A visitação ao quilombo de Mumbuca é uma experiência que se configura como passiva, uma vez que o que fomenta a visita é o comércio com o capim dourado. O povoado não apresenta atividades que possam conduzir o turista a uma experiência mais profunda com a comunidade. Este tipo de situação justifica a passividade do turista em relação a este atrativo, cuja vivência é marcada sobretudo para que um ou outro visitante adquira alguma peça do artesanato de capim dourado.

FIGURA 3 - NUVEM DE PALAVRAS DAS 50 PALAVRAS MAIS FREQUENTES DO POVOADO DE MUMBUCA E SERRA DO ESPÍRITO SANTO



FONTE: Tripadvisor

NOTA: Elaboração dos autores.

A análise que identifica o grau de interação do indivíduo que realiza a visita ao povoado também aponta para uma experiência em que prevalece a absorção em detrimento da imersão. A contemplação do artesanato e do ambiente da maneira como ocorre no momento não oferece condições para o turista usufruir da intimidade dos moradores do quilombo, ouvir suas histórias e partilhar de uma experiência cultural mais significativa. Têm-se, a seguir, as dimensões de análise identificadas:

Entretenimento: as palavras “artesanato”, “quilombola”, “dourado”, “comunidade”, “comprar” e “local”, que figuram na nuvem, retratam a importância substancial que os visitantes conferem a estes elementos, mas esses não emitem juízo de valor sobre o ambiente. Contudo, essas palavras servem para dar indícios, oferecer uma compreensão aproximada, dada a importância desses substantivos, que são representações daquilo que foi realizado na totalidade do passeio. A palavra “artesanato” é o que há de mais importante na composição econômica e simbólica do quilombo, da mesma forma que ocorre com as demais palavras, que são indicativas de uma experiência em que o entretenimento, no sentido da diversão, da brincadeira, não está em evidência.

Estética: as frases do tetragrama indicam que o turista põe em destaque o capim dourado, uma vez que, das 25 frases, 15 citam “capim”, a exemplo de: “artesanato feito capim dourado”, “tudo feito capim dourado”, “artesanato capim dourado arte” e “famoso artesanato capim dourado”. Essas expressões nos levam a admitir que não é o atrativo comunidade de Mumbuca que constitui o objeto de reconhecimento estético da viagem, mas aquilo que em Mumbuca se destaca como elemento de representação afetiva do quilombo: o artesanato do capim dourado, em detrimento a qualquer outra observação disponível nos comentários analisados.

Escapismo: verifica-se, nos tetragramas, que Mumbuca é o único local do PEJ que o turista emite um conceito negativo da experiência com a viagem. Foram reconhecidas as expressões: “atração não compensa tanto”; “passam povoado forma rápida” e “algo falso showzinho apresentação”. Alguns comentários revelam ainda,

um desejo de amparar os moradores, despertado no turista na visita ao quilombo, traduzido por expressões como: “população carente recebe bem” e “ajudar povoado quilombola vive”. Essas expressões merecem ser observadas pelo sentimento de compadecimento que o Quilombo despertou nos visitantes.

Aprendizagem: algumas frases revelam que o turista obteve uma nova compreensão daquela realidade que foi vivenciada no passeio, revelada por expressões como: “maravilhoso cultura sensacional artesanato” e “lindo super preservação histórica”. Tem-se expressões que dão mostra de uma percepção cognitiva, como “sorvete feito fruta cerrado” e “criança fizeram pequena apresentação”, que, por aproximação de ideias, remete a um contato com o novo, no sabor do sorvete da fruta do Cerrado, na experiência que permite vivenciar a cultura no artesanato do capim dourado. Esses elementos dão conta de expressar a dimensão de aprendizagem e particularizar o capim dourado como identidade simbólica do povoado de Mumbuca.

3.6 SERRA DO ESPÍRITO SANTO

A Serra do Espírito Santo está numa altitude mediana entre 700 e 800 metros, entendendo-se no sentido de leste a oeste ao longo das Serras Gerais (ICMBIO, 2013). Saindo de Mateiros, são cerca de 30 km de estrada arenosa até a serra, onde começa a trilha íngreme de cerca de 500 metros. A grande recompensa é ver o nascer do sol de cima do mirante, tendo abaixo a natureza intocada e toda a exuberância do verde cortado por rios, riachos e lagoas que oferecem praias naturais de areias brancas e finas.

A análise compreende identificar as palavras emitidas nos comentários que possam ser inseridas para efeito de apreciação dos quadrantes das Dimensões da Experiência. A figura 3(b) é uma representação em nuvem das palavras que foram emitidas para este atrativo. Temos, por ordem de importância: “subida”, “nascer”, “sol”, “trilha”, “vale”, “caminhada”. A palavra ‘sol’ sem dúvida expressa o objetivo desse atrativo, que consiste em apreciar o “nascer do sol”. A experiência se caracteriza pela participação ativa, uma vez que é necessária a subida íngreme de aproximadamente 500 metros. Neste mesmo entendimento, o indivíduo que participa desta experiência está imerso, já que essa exige condicionamento físico e mental para chegar ao fim do passeio. Podemos afirmar que para finalizar a experiência, o indivíduo usufrui do espaço experienciando algumas dimensões, conforme segue:

Entretenimento: as palavras “subida”, “trilha” e “caminhada” são reveladoras desse momento de inserção do indivíduo em uma experiência que pode ser entendida como entretenimento. Também há algumas frases que confirmam essa caracterização, como: “vale pena acordar cedo”.

Estética: as palavras “sol”, “nascer”, “maravilhoso” e “lindo” identificam um nível de imersão contemplativa e estética deste atrativo. Tal dimensão torna-se mais evidente na análise das frases, em que as expressões “madrugada ver nascer sol”, “contemplação belo nascer sol” e “nascer sol vale cada” são representativas do apelo estético da experiência, que é reconhecida como um dos mais importantes atrativos para quem quer contemplar o nascer e o pôr do sol.

Escapismo: não há identificação clara desta dimensão nas palavras que foram examinadas, a menos que façamos uma análise por aproximação e bastante abstrata, evidentemente seriam emoções positivas. Mas isso não fica evidente nos extratos de palavras e frases postadas pelos turistas.

Aprendizagem: também não há como evidenciar de forma clara a dimensão da aprendizagem nas palavras emitidas e analisadas. Compreendemos, entretanto, que há um processo de apreciação do fenômeno “nascer do sol”, um instante que podemos reconhecer como contemplativo, mas que não aflora o “novo conhecimento experienciado”.

3.7 PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO

A região do Parque Estadual do Jalapão (PEJ) se configura como um polo de ecoturismo e turismo de aventura de âmbito nacional e internacional, abriga o maior conjunto de áreas protegidas no Cerrado e um dos maiores blocos de vegetação nativa remanescentes no Brasil central. A tabela 2, a seguir, nos permite ter uma visão geral das dimensões da experiência para os atrativos analisados e da quantidade de comentários que foram computados para a compreensão da pesquisa.

TABELA 2 - OCORRÊNCIA OU NÃO DAS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA, COM BASE NOS COMENTÁRIOS DOS VISITANTES, PARA OS ATRATIVOS DO PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO - BRASIL - 2021

EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL	ATRATIVO						
	Cachoeira da Velha	Cachoeira do Formiga	Serra do Espírito Santo	Dunas	Fervedouro	Povoado de Mumbuca	Parque Estadual do Jalapão
Entretenimento		sim	sim	sim	sim		sim
Estética	sim	sim	sim	sim	sim		sim
Escapismo	sim			sim	sim		sim
Aprendizagem	sim			sim		Sim	sim
TOTAL	3	2	2	4	3	1	4
Quantidade	424	690	138	504	232	116	2.104
Proporção	20%	33%	7%	24%	11%	5%	100%

FONTE: Tripadvisor

NOTA: Elaboração dos autores.

Apurou-se que, dos 2.104 comentários, a Cachoeira do Formiga obteve 690 comentários (33%); a Cachoeira da Velha teve 424 (20%); as Dunas obtiveram 504 (24%); o Fervedouro, 232 (11%); a Serra do Espírito Santo, 138 (7%); e Mumbuca obteve 116 comentários (5%). O atrativo das Dunas é o que melhor representa a viagem memorável, apresentando evidências nas quatro dimensões indicadas pela economia da experiência.

A Cachoeira da Velha foi avaliada como um atrativo onde não se vivencia o entretenimento, mas os turistas têm uma experiência de participação ativa e imersão, com comentários classificados nas dimensões estética, escapismo e aprendizagem. Na Cachoeira do Formiga não há evidências das dimensões escapismo e aprendizagem, denotando-se comentários que indicam a presença do domínio do entretenimento

e da estética. No tocante a Serra do Espírito Santo, há evidência dos domínios entretenimento e estética, faltando também o escapismo e a aprendizagem. No Fervedouro o turista também demonstra vivenciar quase todos os eixos conceituais de uma experiência memorável, apresentando a estética, entretenimento e escapismo, faltando, contudo, a dimensão da aprendizagem.

Embora os comentários a respeito dos atrativos citados até aqui indiquem ser estes locais de grande aceitação, observa-se uma situação diferente em relação ao povoado de Mumbuca. Diferente dos demais, atende apenas a uma única dimensão da experiência, o aprendizado. Ali não se encontrou a vivência do entretenimento e da estética, visto que o turista não vive a imersão e a participação ativa durante a visitação à referida comunidade.

Quando se analisa o destino Jalapão, que é o resultado da experiência nos seis atrativos, conclui-se que o turista realiza uma viagem memorável, porque se identifica com as quatro dimensões espalhadas pelos atrativos. Nesta viagem, pode-se aferir que o turista tem seu entretenimento assegurado quando adentra as águas do Fervedouro e da Cachoeira do Formiga; passa a obter novas informações e conhecimentos ao vivenciar a história dos quilombolas de Mumbuca e adquire o artesanato do capim dourado; e é tocado pela experiência estética ao se deparar com o pôr do sol na Serra do Espírito Santo, após subir as dunas e reconhecer no Jalapão uma experiência única. Embora o PEJ ofereça as quatro dimensões, verifica-se uma evidência das dimensões de entretenimento e estética, expressas em praticamente todos os atrativos analisados.

Constata-se, portanto, que a viagem memorável ocorre quando o turista unifica todas as sensações delineadas pela economia da experiência. Individualmente, os atrativos visitados no Parque Estadual do Jalapão são significativos para o gozo dessa experiência. Contudo, ela ocorre na totalidade da experiência vivida no Jalapão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da Teoria da Experiência aplicada ao Parque Estadual do Jalapão, Brasil, põe em evidência que o turista não é mais um sujeito meramente contemplativo, é, sim, o ator de sua própria experiência, e as redes sociais são importantes ferramentas para captar informações sobre o destino que se vai visitar. O turista é um consumidor que viaja em busca de satisfação e o resultado não é igual para todos, mesmo se esses indivíduos estiverem consumindo os mesmos bens e serviços. Toffler (1972) vislumbrou um mercado se corporificando com base numa “Sociedade dos Sonhos”; outros, como Pine e Gilmore (1999), agregaram ao produto conceitos acerca da emoção, dos sentimentos, da história, que se tornam variáveis importantes no sentido de promover um produto ou serviço.

O objetivo deste artigo foi identificar se os turistas que visitam o PEJ vivenciavam uma experiência que poderia ser concebida como “experiência memorável”. A escolha

do objeto de análise levou em conta que o Jalapão é um destino com características muito próprias, que desafiam o visitante, e em que a incorporação técnica inerente à atividade, que é o complexo de serviços de transporte, alimentação e hotelaria, ainda é pouco adequada.

A pesquisa identificou aspectos relevantes do Jalapão, os quais devem ser considerados pelos planejadores do setor de turismo, com base em dados extraídos das opiniões dos consumidores sobre este destino turístico. A perspectiva de fomentar o turismo na região é importante, já que ele está assentado numa economia que promove a distribuição da renda, conforme comprovado em análises de Rabahy (2019).

Na análise dos 2.104 comentários aqui considerados se destaca a intenção de cada turista referendar a beleza dos seis principais atrativos existentes no PEJ: Cachoeira da Velha, Cachoeira do Formiga, Dunas, Fervedouro, Serra do Espírito Santo e o povoado de Mumbuca. A avaliação mostra a satisfação dos turistas nesses atrativos, com uma menor evidência dos domínios da experiência no tocante ao povoado de Mumbuca, que, diferentemente dos demais, recebeu comentários relativos à aprendizagem e suscitou sentimentos de compadecimento nos turistas. É fato que a comunidade é um importante elemento histórico e cultural, e territorialmente representa a sustentabilidade do capim dourado. Este aspecto é importante num momento em que se reverbera a igualdade e a preservação das comunidades tradicionais como determinantes para a construção de um modelo de desenvolvimento que atenda às demandas sociais. Assim, a diversidade e a unidade são urgentes para que as governanças atentem para a inclusão de Mumbuca na composição de um produto turístico mais estrategicamente preparado. Já o atrativo Dunas foi o único a oferecer o mais próximo do que se consegue chegar de uma “viagem memorável”, com comentários que se encaixaram nos quatro domínios da experiência.

Quando se analisa o destino Jalapão como um todo, que é o resultado da experiência nos seis atrativos, concluímos que o turista realiza uma viagem memorável porque as quatro dimensões são encontradas espalhadas pelos atrativos. Correlacionando os dados da avaliação do destino turístico Jalapão com o perfil de turista que o procura, que é notadamente de aventura e/ou ecológico, é importante que os planejadores em todos os níveis de governo (municipal, estadual e federal), em conjunto com o empresariado local, continuem seu esforço e entreguem uma experiência de melhor qualidade ao consumidor.

Esta pesquisa alcança seus objetivos ao proporcionar a análise do destino Jalapão à luz da economia da experiência. Além disso, demonstra ser possível realizar a análise de uma ampla massa de dados oriundos dos comentários emitidos pelos turistas, aplicando pacotes de processamento disponibilizados pelo software R. Dessa forma, o estudo contribui para a disseminação de rotinas mais acessíveis aos pesquisadores que desejam analisar textos para aprimorar seus trabalhos.

Todavia, em se tratando do destino turístico Jalapão, o presente estudo não esgota as possibilidades de compreensão da sua realidade. Nesse sentido, entende-se que há necessidade de outras investigações que ampliem o nível de conhecimento

sobre a região. Seria relevante aprofundar a compreensão da interação da comunidade de Mumbuca com o turismo, devido à pouca evidência quanto aos domínios da experiência, denotando possibilidade de incremento do seu valor para o turismo, especialmente tomando-se por referência a discussão do turismo de base comunitária. Dessa forma, seria viável propor um modelo que proporcionasse maior vivência do turista com a comunidade, sem, no entanto, descaracterizá-la enquanto remanescente de comunidades tradicionais. Também seria interessante realizar estudos relacionados com o perfil da demanda dos turistas, já que este não foi objeto da presente pesquisa, mas é um aspecto ainda controverso na literatura, não havendo consenso sobre a representatividade em termos amostrais dos comentários de redes sociais e dos dados obtidos a partir de pesquisa de campo.

Tais oportunidades de ampliação das pesquisas se originam das limitações a que estão expostos os investigadores quanto ao conhecimento completo do objeto, cabendo sempre a possibilidade de novas incursões que possam elucidar aspectos não totalmente esclarecidos na presente investigação.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2019.
- BENI, M. C. Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas. **Revista Brasileira de Turismo**, São Paulo, v.14, n.2, p.1-8. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo (MTUR). **Ecoturismo: orientações básicas**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Ecoturismo.pdf. Acesso em: 23 set. 2018.
- COELHO, M. F. **Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar-subjetivo**. 2017. Tese (Doutorado em Administração, Marketing, Estratégia e Inovação) - Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2017.
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. **Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities**. *Current Issues in Tourism*, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>. Acesso em: 13 fev. 2020.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- FEGER, J. E. Turismo e desenvolvimento regional no Brasil: o potencial do sistema turístico do meio-oeste catarinense. In: THEIS, I. M. (org.). **Desenvolvimento local/regional na periferia do capitalismo mundializado: estudos de caso em Santa Catarina**. Blumenau, SC: Edifurb, 2014.

FEGER, J. E.; ETGES, V. E. Regionalização para o planejamento do desenvolvimento turístico: uma discussão sobre critérios para a determinação de áreas com vistas a aplicar a política pública para o setor. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. (org.). **Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2014.

FERNANDES, D. L.; SCHOAB, V. A.; LAZANHA, D. A.; MAGANHOTTO, R. F. O compartilhamento das experiências vivenciadas na RPPN Ninho do Corvo, Prudentópolis, no TripAdvisor e sua classificação nas esferas da Economia da Experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo-RTC**, v.8, n.1, p.127-148, 2020. Disponível em: <https://bitly.com/Qvu8k>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GÂNDARA, J. M. G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F. N. S.; SOUZA, I. J.; GOULART, L. A. A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri, SP: Manole, 2012.

HENCHE, B. G. Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n.25, 2016.

HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

ICMBIO. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Atlas do corredor ecológico do Jalapão**. 2013. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/downloads/atlasjalapao.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2020.

IVARS, J. A.; SOLSONA, F. J.; SÁNCHEZ, D. G. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, v.62, n.2, 2016.

KAIZER, E. F.; CARACRISTI, M. F. A.; FEGER, J. E.; MARYNOWSKI, J. E.; SILVA, T. M. Análise das experiências relatadas pelos turistas ao visitar o Parque Estadual do Jalapão (PEJ), TO, Brasil. **Ateliê do Turismo**, Campo Grande. MS, v.5, n.1, p.183-204, jan./jun. 2021.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, R. V. On netnography. initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Culture Research**, Provo, UT. Association for Consumer Research, v.25, 1998.

MANOSSO, F. C. **O espaço urbano turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social instagram**. 2015. Dissertação (Mestre em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

MUNZERT, S.; RUBBA, C.; MEISSNER, P.; NYHUIS, D. **Automated data collection with R: a practical guide to web scraping and text mining**. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, 2014.

PALOMO, M. F. **Economia turística**. 1979. Tese (Doutorado em Turismo). Madrid, 1979.

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

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Turismo**, São Paulo, v.14, n.1, p.1-13, 2019.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2003.

ROLF, J. **Dream society**. New York: Mcgraw-Hill, 2001.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHMIDT, D.; HECKENDORF, C. **Guide to the ngram package**. R package version n. 3.0.4, 2017.

SESSA, A. **Turismo e política de descobrimento**. Porto Alegre: Oniontur. 1983.

SILGE, J.; ROBINSON, D. **Text mining with R**. A tidy approach. O' Reilly Media, Inc., 2017.

TOCANTINS. Governo do Estado do Tocantins Mateiros. 2020. Disponível em: <https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

TOFFLER, A. **Choque futuro**. Rio de Janeiro: Arte Nova, 1972.

TRIPADVISOR. **Sobre o tripadvisor**. 2020. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/BR-about-us>. Acesso em: 17 jan. 2020.