

# Experiência Vivenciada por Turistas no Fervedouro do Ceíça, Tocantins, TO, Brasil

*Experience Lived by Tourists in Fervedouro do Ceíça, Tocantins, TO, Brazil*

*Experiencia Vivida por Turistas en Fervedouro do Ceíça, Tocantins, TO, Brasil*

José Elmar Feger\*, Joao Eugenio Marynowski\*\*,  
Evita Dorothy Botta\*\*\* e Maria de Fátima de Albuquerque Caracristi\*\*\*\*

## RESUMO

O objetivo do estudo consistiu em identificar a qualidade da experiência obtida pelo turista ao visitar o Fervedouro do Ceíça, principal atrativo do Parque Estadual do Jalapão (PEJ), localizado no estado de Tocantins, Brasil, com base nos comentários do TripAdvisor. No que diz respeito ao design da investigação, a pesquisa se caracteriza como exploratória, descritiva, de abordagem qualitativa e fundamentada em fontes de dados documentais. A interpretação dos dados foi realizada tomando-se os fundamentos da economia da experiência. Quanto aos dados, coletou-se o conjunto de comentários sobre o Fervedouro do Ceíça disponíveis na plataforma TripAdvisor, os quais foram processados utilizando-se ferramentas do software R. Após o processamento, foram obtidos 237 tetragramas (sequências de quatro palavras) que foram classificados conforme os domínios da experiência, que são: contemplação, evasão, entretenimento e aprendizagem. No recorte considerado, o entretenimento obteve 49% dos tetragramas, revelando que a maioria dos indivíduos obtêm uma participação passiva, se divertindo no local. O segundo domínio

---

\* Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz, Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Mestre em Desenvolvimento Regional pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Universidade do Contestado, Canoinhas, Santa Catarina, Brasil. Professor da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Pequenas Empresas e Gestão de Projetos, atuando principalmente nos seguintes temas: turismo, desenvolvimento regional, redes interorganizacionais e competitividade.  
E-mail: elmar.josefeger@gmail.com

\*\* Doutor em Ciência da Computação, pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Professor do curso superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.  
E-mail: jeugenio@ufpr.br

\*\*\* Tecnóloga em Gestão da Qualidade pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.  
E-mail: evitadorothybotta@gmail.com

\*\*\*\* 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

Artigo recebido em março/2023 e aceito para publicação em outubro/2023.

foi da aprendizagem com 23% dos tetragramas, evidenciando que ao usufruir do atrativo os turistas aprendem algo. Em virtude de ser um ambiente natural e pela própria estrutura dos fervedouros a paisagem chama atenção dos turistas, fazendo com que a contemplação obtivesse 18% dos tetragramas. Por fim, a evasão, ou o desprendimento emocional do indivíduo aparece em 10% dos tetragramas. Assim, entende-se que para promover uma experiência mais completa no atrativo Fervedouro do Ceiça, há necessidade de incrementar os domínios aprendizagem, contemplação e evasão, já que quase metade dos comentários indicam que o turista apenas se diverte no fervedouro (entretenimento).

Palavras-chave: Turismo. Economia da Experiência. Parque Estadual do Jalapão, TO. Fervedouro do Ceiça.

#### ABSTRACT

The objective of this study was to identify the experience quality obtained by the tourist when visiting Fervedouro do Ceiça, the main attraction of Jalapão State Park (PEJ), located in Tocantins state of Brazil. Regarding the investigation method, the research is characterized as exploratory, descriptive, with a qualitative approach and based on documentary data. The data were interpreted taking the foundations of the experience economy. As for the data, the set of comments about the Fervedouro do Ceiça available on the TripAdvisor platform was collected, which were processed using R software tools. After processing, 237 tetragrams were obtained (sequences of four words) that were classified according to the domains of experience, which are: contemplation, evasion, entertainment and learning. In the considered clipping, entertainment obtained 49% of the tetragrams, revealing that most individuals obtain a passive participation, having fun in the place. The second domain was learning with 23% of the tetragrams, showing that tourists learn something by enjoying the attraction. Due to being a natural environment and the structure of the fervedouros, the landscape draws the attention of tourists, causing contemplation to obtain 18% of the tetragrams. Finally, evasion, of the individual's emotional detachment, appears in 10% of the tetragrams. Thus, it is understood that, in order to promote a more complete experience at the Fervedouro do Ceiça attraction, there is need to increase the learning, aesthetics and evasion domains, since almost half of the comments indicate that the tourist only has fun in the fervedouro (entertainment).

Keywords: Tourism. Experience Economy. Parque Estadual do Jalapão, TO. Fervedouro do Ceiça.

#### RESUMEN

El objetivo del estudio fue identificar la calidad de la experiencia obtenida por el turista al visitar Fervedouro do Ceiça, principal atractivo del Parque Estadual Jalapão (PEJ), ubicado en el estado de Tocantins, Brasil, basado en sus comentarios de TripAdvisor. En cuanto al diseño de la investigación, se caracteriza por ser exploratoria, descriptiva, con enfoque cualitativo y basada en fuentes de datos documentales. La interpretación de los datos se realizó teniendo en cuenta los fundamentos de la economía de la experiencia. En cuanto a los datos, se recopiló el conjunto de comentarios sobre Fervedouro do Ceiça disponibles en la plataforma TripAdvisor, que se procesaron con herramientas de software R. Después

del procesamiento, se obtuvieron 237 tetragramas (secuencias de cuatro palabras), que se clasificaron según los dominios de la experiencia, que son: la contemplación, la evasión, el entretenimiento y el aprendizaje. En el recorte considerado, el entretenimiento obtuvo el 49% de los tetragramas, revelando que la mayoría de los individuos obtienen una participación pasiva, divirtiéndose en el lugar. El segundo dominio fue el aprendizaje con el 23% de los tetragramas, mostrando que al disfrutar de la atracción, los turistas aprenden algo. Por ser un entorno natural y la propia estructura de las calderas, el paisaje llama la atención de los turistas, provocando que la contemplación obtenga el 18% de los tetragramas. Finalmente, la evasión, o desapego emocional del individuo, aparece en el 10% de los tetragramas. Así, se entiende que para promover una experiencia más completa en el atractivo Fervedouro do Ceiça, existe la necesidad de ampliar los dominios de aprendizaje, contemplación y evasión, ya que casi la mitad de los comentarios indican que el turista sólo se divierte en el Fervedouro (entretenimiento).

Palabras llave: Turismo. Experiencia Economía. Parque Estadual Jalapão, TO. Fervedouro do Ceiça.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa versa sobre a experiência vivenciada por turistas em ambientes naturais. O campo de estudos foi o Parque Estadual do Jalapão - PEJ, mais especificamente o atrativo turístico Fervedouro do Ceíça. Os fervedouros são nascentes de rios subterrâneos que, em sua maioria, apresentam uma rocha impermeável, isto é, que não permite espaço para a vazão da água, e com isso, acabam formando piscinas naturais (SANTOS; POSSAPP, 2013; BARBOSA, 2019). Por essa razão, a água passa a brotar do chão com uma intensa pressão, de forma que ela é capaz de empurrar uma fina camada de areia para cima, fazendo a cor das águas ficarem ainda mais cristalinas. Em função da referida pressão, os objetos e pessoas não afundam e apenas flutuam ao ficarem sobre o local em que as águas brotam do solo no interior da piscina natural.

Como fundamento teórico para interpretar a experiência do turista no atrativo, toma-se a economia da experiência que se caracteriza numa maneira de ofertar produtos ou serviços considerando que o consumidor não adquire somente um produto, mas a oportunidade de participar e usufruir momentos inesquecíveis (PINE; GILMORE, 1999; SILVA; BARRETO, 2019). Conforme esse preceito, um indivíduo não adquire algo somente com o interesse de que exerça sua função, mas proporcione a ele satisfazer outros desejos (TONINI, 2009).

O objetivo do estudo consistiu em identificar a qualidade da experiência obtida pelo turista ao visitar o Fervedouro do Ceíça, principal atrativo do Parque Estadual do Jalapão (PEJ), localizado no estado de Tocantins, Brasil, com base nos comentários do TripAdvisor. Buscou-se descrever os serviços e a percepção assimilada por visitantes ao atrativo turístico Fervedouro do Ceíça de forma a correlacionar os comentários depositados nas redes sociais com os fundamentos da economia da experiência, baseando-se nos conceitos acerca das emoções e sentimentos agregados ao serviço propostos por Pine e Gilmore (1999), adaptados ao turismo (PEZZI; VIANNA, 2015; ALENCAR; SANTOS; SOUZA; GÂNDARA, 2019; SILVA; BARRETO, 2019; FERNANDES; SCHOAB; LAZANHA; MAGANHOTTO, 2020; KAISER; CARACRISTI; FEGER; MARYNOWSKI; SILVA, 2021).

A relevância acadêmica do estudo se sustenta na medida em que contribui para a ampliação de estudos referentes ao turismo no Jalapão, especialmente no que tange aos atrativos inseridos neste destino (CARACRISTI, FEGER, SILVA & MARYNOWSKI, 2020; KAISER; CARACRISTI; FEGER; MARYNOWSKI; SILVA, 2021). Somando-se a isso, ao fundamentar-se na economia da experiência, como abordagem teórico-metodológica, contribui para a aplicação destes preceitos com o fito de conhecer as particularidades de áreas turísticas e compreender melhor o turismo de natureza (COELHO; GOSLING, 2019; CARACRISTI; FEGER, SILVA; MARYNOWSKI, 2020). Além das questões relativas ao espaço e fundamentação teórica, apoia a consolidação de técnicas de coleta e tratamento de dados sobre

os atrativos turísticos em espaços ecológicos, aprimorando métricas para observar a experiência turística nestes espaços geográficos (CARACRISTI; FEGER; SILVA; MARYNOWSKI, 2020).

No que diz respeito a contribuição para a prática da gestão e desenvolvimento de destinos turísticos, concorre para o aprimoramento de métodos de coleta e tratamento de grandes volumes de dados de forma que facilite o seu uso pelos gestores a fim de planejar e melhorar o desempenho de destinos turísticos no sentido de atender as demandas dos visitantes (CARACRISTI; FEGER; SILVA; MARYNOWSKI, 2020). Os resultados obtidos podem ainda subsidiar decisões que ampliem o consumo do tipo de atração (GÂNDARA/ DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI; BIZ, 2013) aqui abordado.

A fim de realizar o propósito delineado e identificar o comportamento de viajantes que comentaram sua visita ao atrativo, tomou-se como fonte de dados o TripAdvisor, um dos maiores sites de viagens do mundo. Os elementos analisados são os comentários efetuados pelos viajantes após visitar o referido atrativo. A investigação se caracteriza então, como de cunho exploratório e descritivo, quanto aos objetivos e, de abordagem qualitativa no que tange aos procedimentos de coleta e tratamento dos dados.

O presente artigo contempla, além desta introdução uma seção em que se explica a metodologia aplicada, discorrendo sobre o tipo de pesquisa, abordagem e procedimentos adotados para coleta, tratamento e análise dos dados. Em seguida, uma seção é destinada à discussão da literatura consultada, abarcando um apanhado dos conceitos relacionados com o turismo e a economia da experiência em ambientes naturais. Ela foi dividida em dois âmbitos, o primeiro voltado a discutir os conceitos de destino turístico e interfaces com o domínio da experiência adaptados ao turismo e, o segundo, destinado a tratar do fenômeno natural que disponibiliza o fervedouro para recreação e serve de matéria prima para a experiência turística. Em seguida, uma seção foi destinada à apresentação e discussão dos resultados obtidos. Para melhor entendimento, os dados foram resumidos em gráficos e tabelas que associam a percepção do público, por meio de seus comentários na plataforma TripAdvisor, aos domínios da experiência vivenciadas por eles ao visitarem o Parque Estadual do Jalapão. Essa técnica foi aplicada pois, com isso se consegue distinguir e compreender os sentimentos e sensações dos turistas, tanto no Parque, quanto no Atrativo Fervedouro do Ceíça. Por fim, apresenta-se as considerações finais, ressaltando os achados e indicando possibilidades de aprofundamento do tema em investigações futuras.

## 2 METODOLOGIA

Investigações inerentes ao fluxo turístico nacional e internacional são fundamentais para identificar e conhecer de maneira mais profunda a demanda turística, especialmente, no que tange aos principais mercados emissores, perfis, hábitos, características e comportamentos dos visitantes (THOMAZ, 2016). Tais dados são necessários para a elaboração de planos, diretrizes, estratégias e ações de planejamento e gestão (ALENCAR; SANTOS; SOUZA; GÂNDARA, 2019).

Mediante a isso, o presente trabalho emprega meios a fim de fundamentar a análise e alcançar o objetivo de identificar a qualidade da experiência obtida pelo turista ao visitar o atrativo turístico Fervedouro do Ceíça com base nos comentários do TripAdvisor. Nesse sentido, o foco do estudo se concentra em compreender as características e comportamentos do consumidor que visita o atrativo objeto de estudo.

Os procedimentos de captura e processamento de dados foram delineados fundamentando-se teoricamente nos preceitos inerentes à economia da experiência desenvolvida por Pine e Gilmore (1999) que foram utilizados para o estudo do turismo por diversos autores, dentre os quais, cita-se: Benetti, Carracedo-Ozelame, Acosta-Pereira e Torres-Tricárico (2018), Bezerra (2019), Alencar Santos, Souza e Gândara (2019), Silva e Barreto (2019), Fernandes, Schoab, Lazanha e Maganhotto (2020), Siczko, Parzonko e Bienkowska-Gołasa (2020).

No que concerne a abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, visto que seus resultados são provenientes da aplicação de múltiplos métodos a fim de associar os comentários emitidos pelos turistas sobre o atrativo Fervedouro do Ceíça aos domínios da experiência. Essa perspectiva é indicada quando se necessita entender os problemas e verificar as relações entre os elementos que compõem o contexto estudado (MALHOTRA, 2001; CRESWELL; CLARK, 2015; ALENCAR, SANTOS; SOUZA; GÂNDARA, 2019). Nesse sentido, o enfoque qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, captando não só a aparência do fenômeno, mas também, suas essências. Assim, procura explicar sua origem, relações e mudanças, tentando intuir as consequências (OLIVEIRA, 2011).

Quanto à fonte, esta pesquisa consistiu em uma análise de dados existentes em comentários postados na plataforma TripAdvisor, os quais são considerados dados arquivais conforme Kozinetz (2014). Trata-se, portanto, de dados secundários, e proporciona a extração de informações que ampliam a compreensão do objeto de estudo, conforme ensinam Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009); Alencar, Santos, Souza e Gândara (2019). A compreensão do contexto estudado, especialmente os fundamentos da economia da experiência, ocorreu por meio da pesquisa bibliográfica e trouxe contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre o turismo no Jalapão e a formação do elemento geológico que se constitui no tema aqui estudado (MARCONI; LAKATOS, 2003; CERVO; BERVIAN, 2002; OLIVEIRA, 2011). A coleta dos dados bibliográficos foi realizada nas bases Scopus, Redalyc, Web of Science e

Spell a partir das palavras-chave “turismo de experiência”, “turismo memorável”, “experiência memorável”, “turismo economia da experiência”, “turismo experiência memorável” por meio das quais buscou-se verificar como os autores têm categorizado destinos e atrativos segundo os domínios da Economia da Experiência. As buscas foram feitas pelo idioma de cada base Redalyc espanhol, Spell português e Scopus e Web of Science inglês, porém, não foram colocados filtros e por isso apareciam nos resultados textos com línguas diferentes. Foram encontrados 23 artigos publicados entre os anos de 2013 e 2021, sendo que destes 10 constavam na base de dados Redalyc. Quanto ao país de origem dos pesquisadores, 13 deles eram oriundos do Brasil. Quanto ao objeto de estudo divide-se entre atrativos isolados e destinos na proporção de 50% para cada um.

A análise dos dados, uma das fases mais importantes da pesquisa, visto que é a partir dela que serão apresentados os resultados e a conclusão da investigação, se baseou nos fundamentos da pesquisa exploratória e descritiva (MARCONI; LAKATOS, 1996; OLIVEIRA, 2011). A pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores Gil (2010), Oliveira (2011). Segundo esses autores, estes tipos de pesquisas são desenhados com o objetivo de proporcionar uma visão geral, no caso, a experiência do turista no Fervedouro do Ceíça. No que diz respeito à forma de discutir os dados, possui o caráter descritivo, tendo em vista que estudos dessa natureza buscam retratar características de determinado cenário (GIL, 2010). Entende-se que a presente pesquisa assume a forma descritiva, visto que atende o aludido por Gray (2012), pois busca construir o panorama do turismo no atrativo Fervedouro do Ceíça, ou mesmo, demonstrar de que maneira os turistas e o atrativo estudado estão relacionados com os domínios da experiência.

A obtenção dos comentários e o processamento destes se deu utilizando o software R, sistema de computação com ampla variedade de técnicas estatísticas para pesquisas científicas (R-PROJECT, 2022). Foram extraídos 232 comentários sobre o atrativo Fervedouro do Ceíça da plataforma TripAdvisor, postados entre os anos de 2012 e 2019. Os comentários foram processados de forma a identificar conjuntos de palavras (n-gramas) conforme procedimentos já adotados por Caracristi, Feger, Silva e Marynowski (2020) e Kaiser, Caracristi, Feger, Marynowski e Silva, (2021). Os segmentos de frases utilizados foram os tetragramas (quádruplas de palavras), visto que segundo Hayland (2008) carregam maior significação e são mais facilmente encontrados em um texto. Os referidos tetragramas se constituem na unidade de análise (unidade de registro) que surge a partir da fragmentação de uma mensagem em seus elementos constituintes com vistas a sua categorização (BARDIN, 2011). Foram selecionados para classificação nos domínios de experiência os quadrigramas que obtiveram acima de duas frequências totalizando 237 tetragramas.

Como método para relacionar os tetragramas aos domínios de experiência, foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) que se caracteriza como um

conjunto de técnicas úteis para o exame das comunicações. Trata-se de um método empírico, dependente da narrativa que se observa e da interpretação que se objetiva, no caso, classificá-los nos domínios da experiência, caracterizando-se como uma análise temática (BARDIN, 2011). Para essa classificação criou-se uma tabela abordando os domínios da experiência, com seus dois eixos principais, classificando os tetragramas em passivo ou ativo e absorção ou imersão. Da combinação desses eixos encontram-se as dimensões: Entretenimento (passivo e absorção), Aprendizagem (ativo e absorção), Contemplação (passivo e imersão) e Escapismo (ativo e imersão) conforme a teoria de Pine e Gilmore (1999). A alocação de cada tetragrama na respectiva categoria foi realizada em grupo, pelos pesquisadores, a fim de aprimorar a seleção do tetragrama e sua relação com os domínios da experiência, por meio da interpretação e do entendimento que a equipe de pesquisadores assimila quanto às quatro dimensões acima citadas, segundo os mecanismos de análise temática de conteúdo indicados por Bardin (2011).

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

O turismo é uma atividade em crescimento e é entendido como um fenômeno social que corresponde a uma viagem de ida e volta, espontânea, cujo teor envolve a interrupção do cotidiano, na qual o turista se coloca em busca de sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010; PEZZI; VIANNA, 2015). Os autores Pezzi e Vianna (2015), corroboram ainda, o argumento de Gastal e Moesch (2007) alegando que o turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos subjetivos que o levariam a parar e, rever, repensar, reavaliar, ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e lugar, mas, muitas das suas experiências passadas.

No seio desta discussão, assevera Alencar et al. (2019), que para entender a atividade turística são necessários estudos sobre oferta e demanda, uma vez que eles concretizam os resultados de importantes aspectos do fenômeno. Para compreender a experiência, “durante o consumo da atividade turística, precisa-se considerar todo o processo que compõe a viagem, no qual o indivíduo se insere, planeja, imagina e sonha, começando pela escolha do destino até o retorno do mesmo” (ALENCAR et al. 2019). Nesse sentido, alude o autor, que ocorre um acúmulo de experiências, as quais são individualizadas para a vivência do turista com as atividades que se propõe realizar. É neste contexto, que pesquisas são fundamentais para identificar e conhecer de maneira mais profunda o consumo turístico a fim de orientar a construção de diretrizes, estratégias e ações de planejamento e gestão (MIDDLETON; CLARK, 2002; THOMAZ, 2016; ALENCAR et al. 2019).

Para tratar dos aspectos subjetivos do produto, Pine e Gilmore (1999) nomearam de Economia da Experiência a forma de comercialização na qual o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, entendimento adaptado e utilizado para o turismo por Pezzi e Vianna (2015); Mateiro (2018); Silva; Trentin (2018); Alencar, Santos, Souza e Gândara (2019); Silva e Barreto (2019); Fernandes, Schoab, Lazanha e Maganhotto (2020); Kaiser, Caracristi, Feger, Marynowski e Silva (2021), dentre outros, os quais corroboram o entendimento de que o consumidor paga a fim de passar algum tempo participando e usufruindo de um conjunto de eventos inesquecíveis. Mediante a este consenso, não se compra algo com o intuito de que este exerça simplesmente sua função, mas sim, que ele possibilite satisfazer outros desejos a ele relacionados (TONINI, 2009).

Nesse sentido, para melhorar o desempenho de determinado produto, torna-se necessário acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos no momento de seu consumo, produzindo sensações e emoções (PINE; GILMORE, 1999; TONINI, 2009). No entender de Tonini (2009), trata-se de fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos, a fim de facilitar a construção de significados sobre o produto, bem como, gerar um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação. Logo, as sensações obtidas quando o cliente está consumindo um produto turístico são formas de agregar valor ao mesmo e, conseqüentemente, proporcionar um fluxo turístico maior, oportunizando lucratividade às empresas.

Um componente essencial para que o destino turístico se desenvolva é o atrativo turístico que corresponde a todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo (BENI, 2002; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022), constituindo-se no componente principal e mais importante do produto turístico, pois determina a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, promove uma corrente turística até a localidade. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados (BENI, 2002).

Para designar a atividade turística ligada ao meio ambiente, desenvolveu-se uma classificação passando a tratar como turismo ecológico ou ecoturismo conforme descrito a seguir: Turismo ecológico ou ecoturismo, se caracteriza como uma atividade turística praticada em áreas naturais conservadas, cujo interesse é o contato com os elementos da natureza e com a cultura local, em estado original, constituindo-se como principais atrativos fauna, flora, os recursos hídricos, os acidentes geomorfológicos e as belezas cênicas, bem como, as características socioculturais das comunidades locais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022; PRÓ-MAR, 2021; GORINI, MENDES; CARVALHO, 2006). Além disso, o ecoturismo ajuda a educar o público em geral com relação a questões conservacionistas e cria um certo comprometimento entre negócios e conservação, na defesa do melhor manejo das áreas protegidas (GORINI, MENDES; CARVALHO, 2006).

Como já destacado neste texto, o turismo ocorre pela interação do indivíduo humano com aspectos da natureza e da sociedade. Por ser uma atividade intangível se caracteriza por uma experiência ou vivência. Assim, cresce o número de investigações destinadas a compreender esse tipo de relacionamento do turista com o destino ou atrativo turístico. É importante ressaltar que as experiências são pessoais, ou seja, existem na mente do indivíduo que tenha se envolvido em nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual. Assim, não é possível que duas pessoas passem pela mesma experiência, visto que cada experiência resulta da interação entre o cenário do evento e o palco da mente do indivíduo (NASCIMENTO et al. 2012). Em vista disto, o Turismo de Experiência está surgindo como reflexo dessas mudanças sociais, dos novos anseios da sociedade, que se consubstancia na busca por experiências, emoções e sensações únicas (NASCIMENTO et al. 2012). Assevera a autora, que da mesma forma que no passado o foco do mercado turístico tinha como base o atrativo de belezas naturais, agora, tem como centro produtos que oferecem a vivência do diferente, aqueles em que o turista faça parte, interaja, se emocione com a história daquele povo e experimente sensações inesquecíveis, aproximando-se dos conceitos revelados pela economia da experiência.

Sobre economia da experiência, Aroeira et al. (2016) explicam que é uma mudança e uma evolução da concentração na oferta de serviços para a atenção voltada a proporcionar experiências ao consumidor. Nesta condição, o autor acrescenta que o consumidor se dispõe a pagar mais por sensações positivas do que por produtos e serviços que sejam capazes de cumprir apenas a função a qual se propõem. No contexto da economia da experiência, para Silva e Barreto (2019), é o momento em que uma empresa deixa de oferecer somente produtos ou serviços e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O maior diferencial da economia da experiência, de acordo com Martinelli (2013); Mateiro (2018); Silva e Barreto (2019) é que enquanto as outras ofertas econômicas, como as commodities, os bens e serviços, são exteriores ao consumidor, as sensações são personalizadas, feitas sob medida. Neste caso, duas pessoas podem ser alvo da mesma experiência, mas interagir com ela de forma diversificada ao nível emocional, psicológico, intelectual ou até espiritual. Nesse sentido, as sensações ajudam a tornar os indivíduos mais do que apenas clientes, mas admiradores das marcas (SILVA; BARRETO, 2019).

No contexto do turismo, como apresentado por Fernandes et al. (2020), a economia da experiência vem a propor uma prática de consumo que tem suas principais características na capacidade de originar emoções e sentimentos, na personificação da oferta, na coprodução do serviço e na geração de lembranças memoráveis. As dimensões inseridas na Esfera das Experiências são: o entretenimento, a contemplação, a evasão e a aprendizagem.

Esses elementos estão diretamente relacionados à forma como o consumidor interage e participa da atividade gerando uma determinada forma de experiência, podendo ou não, mais de uma dimensão ser produzida durante a vivência de uma

experiência (HORODYSKI; MANOSSO; GANDARA, 2012; FERNANDES *et al.* 2020). Após exaustiva revisão bibliográfica, Silva e Barreto (2019) resumem que o entretenimento trata da experiência em que o participante é mais passivo do que ativo e sua conexão é mais absorviva do que imersiva. Os autores explicam que experiências do tipo assistir a um show transmitido por televisão são entendidas como entretenimento, em que o indivíduo absorve/assimila o evento de uma forma passiva.

Na categoria educacional (aprendizagem) o participante tem um papel ativo e uma conexão absorviva. As experiências educativas tendem a envolver uma participação mais ativa, mas ainda sem enredar o indivíduo no processo do evento, como é o caso de palestras, por exemplo. De acordo com Aroeira *et al.* (2016), a percepção cognitiva consiste na maneira que uma pessoa consegue perceber os atributos do destino turístico. O autor alude que as principais funções do sistema cognitivo envolvem ações de interpretar, perceber o sentido e compreender tudo aquilo que julga como aspectos significativos das experiências pessoais.

Na categoria escapista (evasão), os participantes são ativos e a conexão é imersiva. As experiências de evasão envolvem totalmente o indivíduo no decorrer do evento, podendo se enquadrar tão bem como experiências educacionais quanto como experiências de entretenimento. Um bom exemplo são indivíduos em uma plateia convidados a participar da peça encenada. E por fim, na categoria contemplação (estética), a conexão é imersiva e a participação é passiva. Na experiência estética, ou contemplação, a participação do indivíduo é reduzida a mera contemplação, mas ainda assim ele se encontra imerso no evento ou ambiente (SILVA; BARRETO, 2019).

Os consumidores usam a tecnologia para muitas tarefas relacionadas ao consumo, como busca de informações, compra, compartilhamento de opiniões e experiências (COHEN, PRAYAG; MOITAL, 2014; ALENCAR *et al.* 2019). Por essa razão, a proposição de Pine e Gilmore (1999) foi adotada por Alencar *et al.* (2019), quando afirma que a experiência precisa ser tratada como o propósito essencial da viagem do cliente, de forma que o turista se orgulhe de a ter realizado e compartilhe com todas as pessoas próximas ao retornar. Nesse sentido, a viagem é a principal fonte para a atuação da economia da experiência voltada ao turismo e, desta forma, propostas experienciais atreladas à prestação de serviços mostram-se uma estratégia das empresas e dos órgãos do turismo. Desse modo, como um diferencial, o mercado utiliza a experiência para atrair clientes, que buscam esses diferenciais para criar sua própria identidade (BENI, 2002; ALENCAR *et al.* 2019).

Assim, turismo de experiência é uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do cliente a partir de experiências significativas, de forma a atraí-lo e obter a sua fidelização por meio de aspectos básicos de qualidade como atendimento, higiene, pontualidade, organização, boa conservação e limpeza. O turismo por si é uma atividade intrinsecamente experiencial, pois o indivíduo sai do seu local habitual para viver no espaço de outros, diferente da sua rotina (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010; PEZZI; VIANNA, 2015; SEBRAE, 2015). Esta

questão passa a ser discutida por perspectivas mais amplas como efeito da pandemia ocorrida nos últimos anos (COVID 19), levando a tratar de outras mobilidades como proposto por Carneiro & Allis (2021) alegando que existem outras formas de turismo que não o deslocamento de corpos. Este aspecto deve ser levando em conta, porém, demanda ainda mais pesquisas para verificar se este comportamento extrapola os momentos de restrição a viagem e se mantém no período pós-pandemia, também, se se trata de turismo ou outras formas de ocupação do tempo livre.

Após as discussões sobre o turismo e o meio social onde a atividade se concretiza, é importante descrever o fenômeno natural que serve como atrativo para o turismo no PEJ. Em dados de 2019, segundo Valliam (2020), o Parque Estadual do Jalapão (PEJ) fechou o ano com um total de 39.466 visitantes, 14,16% a mais que em 2018. Segundo balanço divulgado pela Diretoria de Biodiversidade e Áreas Protegidas, o aumento, porém, é bem menor que o registrado em 2018 em relação a 2017, que foi de 71,05%. No caso desta pesquisa o objeto é o atrativo Fervedouro do Ceíça, localizado no interior do PEJ e que será descrito a seguir.

Como conceituam Santos e Possapp (2013) e Barbosa (2019), fervedouro é um conjunto de nascentes concentradas em um único poço de água levemente morna e constantemente borbulhante, em decorrência da força das águas surgentes que brotam na areia, podendo ou não ter a presença de pequenos peixes, assim como fundo de areia mais ou menos “cantante” quando friccionada.

Barbosa (2019) reforça que, em específico no Jalapão, a “sensação de flutuação e aquecimento” qualifica esse importante geomorfossítio regional, atraindo visitantes variados e potencializa o turismo do Jalapão. Os geomorfossítios são formas de relevo importantes, pois são a herança e o resultado de ações evolutivas passadas e do presente, bem como palco das atividades humanas (OLIVERA; RODRIGUES, 2014). O autor explica que a flutuação ocorre devido a água confinada no subterrâneo exercer uma forte pressão vertical no sentido da superfície, suspendendo sedimentos arenosos, assim, formando bolhas e expondo águas com alto grau de transparência e, com isso, iniciam cursos de água que se drenam em direção ao rio do Sono.

Em suma, a respeito dos fervedouros, Cristo *et al.* (2013, p. 94) aludem que “[...] são feições geomorfológicas que, de maneira geral, se caracterizam pela presença de poços de águas cristalinas com formas circulares, diâmetros variados, originados basicamente pelo afloramento ascendente do aquífero confinado (artesianismo)”.

Na região do Jalapão encontram-se mais de 100 fervedouros, embora 9 são os mais conhecidos e estão abertos à visitação de turistas: Fervedouro dos Buritis, Fervedouro Rio Sono, Fervedouro do Buritizinho, Fervedouro Encontro das Águas, Fervedouro das Macaúbas, Fervedouro Bela Vista, Fervedouro Alecrim, Fervedouro da Korubo e o Fervedouro do Ceíça. Todavia essa quantidade pode aumentar, uma vez que muitos ainda estão sendo descobertos (BARBOSA, 2019).

O Fervedouro do Ceíça, objeto deste estudo, foi o primeiro a ser divulgado para o público e ainda hoje está entre os mais visitados do Jalapão (CARACRISTI; FEGER; MINASI; MARYNOWSKI, 2021; MELHORES DESTINOS, 2022). O

fervedouro está numa propriedade particular e originalmente era conhecido como Fervedouro Dona Glorinha, em homenagem à proprietária da área em que se localiza. Todavia, após sua morte, o herdeiro do espaço, colocou o seu nome (Ceíça) ao atrativo (KORUBO, 2022). O poço possui uma pressão de alta intensidade e uma forma arredondada sendo cercado de bananeiras. O acesso é limitado a dez pessoas por vez para evitar excesso de carga e proporcionar maior conforto aos usuários (MELHORES DESTINOS, 2022).

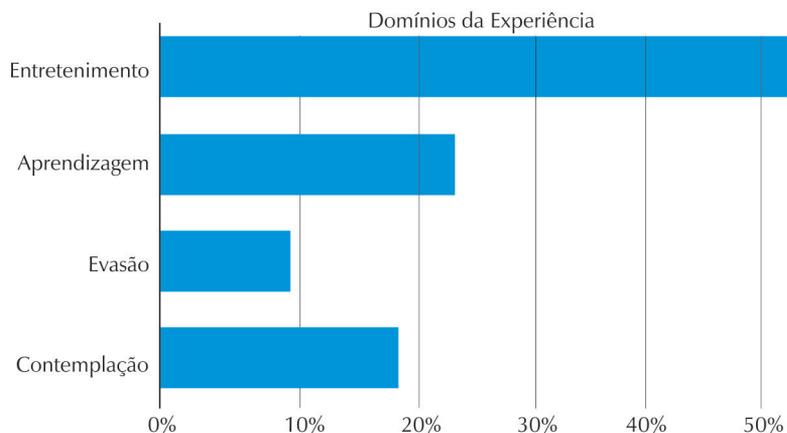
O turismo ao longo dos anos, teve que passar por diversas mudanças e adaptações, principalmente, para se adequar aos novos perfis de consumidores, uma vez que estes são influenciados pelo avanço das tecnologias e das facilidades de acesso a informações. Diante disso, é necessário entender o ramo da atividade turística, por meio de estudos de oferta e demanda, dado que são os grandes responsáveis pelos efeitos dos fluxos de viajantes em diversas áreas geográficas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

São muitos os motivos que fazem um indivíduo visitar o Parque Estadual do Jalapão, entre eles podemos citar, além de suas lindas paisagens, a busca por conhecimento e descanso. As quatro dimensões da experiência estão diretamente ligadas à participação do turista, se foi ativa ou passiva ao percorrer o atrativo turístico analisado. E ao fim da viagem, sentimentos e sensações que ocorrem desde a decisão de para onde ir, as compras realizadas, o deslocamento em si e o retorno pro local de origem, são colocados, pelo turista, no comentário da viagem como um todo. Esses comentários foram colhidos na plataforma Tripadvisor e apresentados a seguir.

Dos 232 comentários obtidos a partir do Tripadvisor, foram gerados 244 tetragramas que apareceram mais de duas vezes, visto que uma mesma sequência de palavras pode aparecer mais de uma vez nos comentários, os quais foram classificados nos domínios da experiência conforme quadros a seguir. Alguns tetragramas não faziam sentido e não se encaixavam em nenhum domínio da experiência, como por exemplo, “Pois não ninguém água” e “Local lá não nada”. Assim, desconsiderando sete ocorrências que não se conseguiu classificar, tem-se 237 ocorrências dos tetragramas, cuja distribuição entre os domínios foi da seguinte forma: Entretenimento com 115 ocorrências e 49% do total; Aprendizagem 55 ocorrências e 23%; Contemplação, 42 ocorrências e 18 %; e Evasão, 25 ocorrências e 10%, conforme apresentado no gráfico 1.

GRÁFICO 1 - ANÁLISE TEMÁTICA DOS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA PARA O FERVEDOURO DO CEIÇA



FONTE: Os autores (2021)

Esses dados revelam que a maioria dos turistas que postaram seus comentários sobre a sua visita ao Fervedouro do Ceíça, expressaram sensações que remeteram ao domínio do Entretenimento.

A fim de aprofundar a compreensão dos dados, o quadro 1 apresenta uma análise temática dos tetragramas classificados para a Dimensão Contemplação. Verifica-se por meio de alguns exemplos que o que mais chamou atenção dos turistas pelos seus comentaristas no TripAdvisor é a questão da cor e da aparência da água, destacando o fato de ser cristalina e limpa possibilitando a visualização dos peixes comuns do local. Desse modo, constata-se que está diretamente relacionada à percepção de imagem e beleza, aquilo que se observa e admira, mesmo que variando de pessoa para pessoa.

QUADRO 1 - ANÁLISE TEMÁTICA DO DOMÍNIO CONTEMPLAÇÃO

DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA	EXEMPLO DE TETRAGRAMAS
Contemplação	“Nascente água transparente cheia”
36 tetragramas	“Água transparente cheia peixinho”
(42 frequências)	“Fotografia ficar incrível entrada”
	“Lindo água super limpa”
	“Extremamente limpa fervedouro buritis “
	“Água azulinha lindo atrativo”

FONTE: Os autores (2021)

Este aspecto está em consonância com o que foi evidenciado pela literatura revisada e que consta no referencial teórico. Constata-se que a dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintá-se à vontade para estar. Nesse sentido, Fernandes et al. (2020), explicam que a esfera de contemplação consiste nos relatos que os visitantes fazem de experiências vividas, mesmo não realizando as atividades propostas pelo empreendimento, mas que consideram a vista e a imagem do local uma experiência válida, ou seja, muitas vezes está ligado à observação do que o lugar apresenta. A evidência desse fato em relação ao atrativo aqui estudado pode ser verificada através dos tetragramas apresentados na Tabela 1, que em sua maioria indicam uma experiência positiva, reconhecida pelas lembranças sobre a aparência do lugar visitado, tais como, “Nascente água transparente cheia”, “Água transparente cheia peixinho”, “Fotografia ficar incrível entrada”, “Lindo água super limpa”, “Extremamente limpa fervedouro buritis” e “Água azulinha lindo atrativo”.

Com relação ao domínio da evasão, quadro 2, observa-se que mesmo não se caracterizando como de maior relevância dentre os domínios da experiência, ainda assim, nos dizeres dos turistas, está relacionado ao fato de que muitos não querem sair do lugar e deixar de fazer a atividade, pois é como uma benção estar no local. Desse modo, se caracteriza como uma experiência maravilhosa.

Nesse caso, relacionando-se estes achados com o mencionado por Fernandes et al. (2020), a dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência. Assim, a evasão é representada por momentos em que o turista fica concentrado no que está sendo proposto, tais atividades se tornam marcantes na experiência de visitação (HORODYSKI; MANOSSO; GANDARA, 2012; OH; JEOUNG, 2007; FERNANDES et al. 2020).

QUADRO 2 - ANÁLISE TEMÁTICA DO DOMÍNIO EVASÃO

DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA	EXEMPLO DE TETRAGRAMAS
Evasão	“Não d� vontade sair”
17 tetragramas	“Agradável estar aqui ben�o”
(25 frequências)	“Fantástico coisa não a�”
	“Visual maravilhoso pois não”
	“Maravilhoso experiência sensa�o inicialmente”

FONTE: Os autores (2021)

Na opinião de Fernandes, et al. (2020), a aventura em áreas naturais em si já é uma atividade que remete à evasão,   fuga do cotidiano, do que   convencional. Este segmento de turismo propicia ao turista uma intera o com a natureza por

meio da prática de atividades que exigem a predisposição e a iniciativa de participar ativamente ao longo da prestação de serviço. Turistas que buscavam vivência na qual se destaca “aquilo que nos faz sair da realidade”, destacam-se dos comentários que causaram maravilhamento e surpresa ao visitar o Atrativo Fervedouro foram consideráveis. Novamente, comentários positivos em sua maioria foram percebidos, principalmente se levarmos em conta a sensação e o fato de se flutuar combinada com a beleza da água são evidenciados em comentários como: “Não dá vontade sair”, “Agradável estar aqui benção”, “Fantástico coisa não aí”, “Visual maravilhoso pois não” e “Maravilhoso experiência sensação inicialmente”.

Já para a dimensão aprendizagem, conforme indicado por Fernandes et al. (2020), é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que ele exerça durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual. Para que ela ocorra é necessário a junção de vários fatores como a atenção, a memória, a linguagem e principalmente a capacidade de se entender e se organizar informações a que o sujeito está submetido no momento, adicionadas a atos aprendidos ao longo da vida. Logo, como retratado por Oh e Jeoung (2007); Fernandes et al. (2020), a experiência de aprendizagem está diretamente ligada à capacitação e qualificação dos funcionários, que durante as atividades têm a função de orientar os visitantes por meio de um atendimento atencioso na tentativa de instruir os visitantes por meio de informações que lhes permitem conhecer melhor o ambiente e a atividade que irão desenvolver.

Assim como foi observado nos tetragramas classificados e apresentados no quadro 3, estes transmitem segurança e tranquilidade durante a atividade de aventura. Também estão conexos com a condição de absorção de informação de forma mais ativa, ou seja, o consumidor (turista) recebe informações e as assimila retendo na memória em forma de conhecimento, envolvendo a percepção sensorial e intelectual que pode ser estimulada pela situação ou pela equipe que está oferecendo o serviço (HORODYSKI; MANOSSO; GANDARA, 2012; FERNANDES et al. 2020).

QUADRO 3 - ANÁLISE TEMÁTICA DO ITEM “APRENDIZAGEM”

DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA	EXEMPLO DE TETRAGRAMAS
Aprendizagem	“Diferente vale pena conhecer”
41 tetragramas	“Comunidade mumbuca onde encontrar”
(55 frequências)	“Salvar fervedouro patrimônio humanidade”
	“Fervedouro jalapão conhecer ceíça”
	“Brota fundo lagoa abaixo
	“Não pode deixa conhecer”
	“Cada fervedouro tonalidade água”

FONTE: Os autores (2021)

Nos comentários do TripAdvisor o conhecimento adquirido sobre a influência e magnitude dos povos que vivem e preservam a região fica claro nessas duas referências, “Comunidade mumbuca onde encontrar” e “Salvar fervedouro patrimônio humanidade”. Outros comentários chamam a atenção devido a repetição sobre a importância e como destacam que visitar o parque e saber um pouco mais de seus fenômenos e mistérios, o que o torna um atrativo imperdível, “Diferente vale pena conhecer”, “Fervedouro jalapão conhecer ceíça”, “Brotta fundo lagoa abaixo” e “Não pode deixa conhecer”.

Para finalizar, o quadro 4 apresenta a análise temática do domínio mais comentado que foi o Entretenimento, indicando a grande quantidade de passatempos, coisas e objetos que tem no atrativo e geram diversão e distração. Como descrito pelos autores usados como referência, a dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção. (FERNANDES et al. 2020). Em vista disso, o entretenimento tem um papel fundamental na satisfação do turista. Isto é, essa esfera consiste na resposta aos estímulos que o ambiente e a experiência proporcionam ao visitante que as absorve e interage de forma passiva. Estas respostas seriam: o riso, a satisfação, a alegria, a diversão, a emoção, o relaxamento (Fernandes et al. 2020).

QUADRO 4 - ANÁLISE TEMÁTICA DO DOMÍNIO ENTRETENIMENTO.

DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA	EXEMPLO DE TETRAGRAMAS
Aprendizagem	“Água não deixa afundar”
99 tetragramas	“Gostoso passeio vale pena”
(115 frequências)	“Pés não tocar fundo”
	“Sensação estar dentro água”
	“Sentir nascente sob pés”
	“Atração indispensável sensação agradável”

FONTE: Os autores (2021)

O fenômeno que faz com que não afundamos na água, devido à pressão gerada, é o mais comentado e o motivo pelos quais os Fervedouros geram tantas visitas e se constituírem num ponto alto do Turismo na Região. As menções que se destacam são: “Água não deixa afundar”, “Gostoso passeio vale pena”, “Pés não tocar fundo”, “Sensação estar dentro água”, “Sentir nascente sob pés” e “Atração indispensável sensação agradável”.

Observa-se que no conjunto de tetragramas o domínio entretenimento é o que mais se evidencia nos comentários dos visitantes. Nesse sentido, é interessante atentar para os demais domínios visto que podem ampliar aspectos internos aos turistas, aumentando as possibilidades de proporcionar a ele experiências, emoções e sensações únicas (NASCIMENTO et al. 2012). Dessa forma, disponibilizar

explicações sobre o ambiente que cerca o fervedouro, por exemplo, pode ampliar a consciência ambiental do turista. Sugere-se que há necessidade de aumentar no local a vivência do diferente, inserindo atividades em que o turista faça parte, interaja, se emocione com a história e experimente sensações inesquecíveis como apontado por (NASCIMENTO et al. 2012).

Verifica-se nos dados que há indícios de todos os quatro domínios de experiência, embora não com a mesma ênfase pois depende da individualidade de cada visitante como já explicitado no referencial teórico. Para que uma experiência seja significativa, segundo Bezerra (2019) ela deve proporcionar aprendizado sobre o lugar (ou sobre si mesmo), trabalhar seus aspectos visuais (arquitetura e visual, que devem proporcionar prazer), promover o entretenimento (a partir dos hábitos locais, da sensação de pertencimento e da diversão advinda das atividades oferecidas), permitir que o visitante saia da sua rotina (sentir-se em outro papel e fora de sua realidade), proporcionar lembranças positivas sobre o local e experiências diversas, únicas e marcantes. Conforme a literatura, não há similaridade na ordem de importância dos domínios da experiência para atrativos distintos ou mesmo indivíduos distintos, entretanto, aparecem todos os domínios em alguma medida, como já apontavam Pine e Gilmore (1998) e Bezerra (2019) o que foi observado em relação ao Fervedouro do Ceíça aqui analisado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como embasamento teórico, o modelo dimensional de experiências de consumo proposta por Pine e Gilmore (1999), se mostrou um caminho interessante para ser explorado dentro do planejamento e organização do turismo, uma vez que propõem a identificação das características da oferta do destino e a demanda de consumo (GÂNDARA; DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI; BIZ, 2013; ALENCAR SANTOS; SOUZA; GÂNDARA, 2019). Assim, o presente trabalho buscou compreender a qualidade da experiência obtida pelo turista no atrativo turístico Fervedouro do Ceíça, pertencente ao Parque Estadual do Jalapão (PEJ), através de comentários postados no TripAdvisor.

Após a coleta e análise dos dados, foi possível classificar os comentários nos quatro domínios da experiência, e assim alcançar os objetivos propostos para o estudo. Verificou-se, entretanto, um desequilíbrio entre as quatro dimensões da economia da experiência, com percentuais bem distantes. Assim, o atrativo apresenta limitações em possibilitar uma experiência memorável para seus consumidores ao ser visitado. Observa-se que em sua maioria, a qualidade da experiência se encontra mais no domínio do Entretenimento, que aparece em 49% das ocorrências obtidas dos comentários do TripAdvisor. A dimensão que apresentou menor frequência foi a Evasão que aparece apenas em 10% das ocorrências.

O estudo contribui para o avanço de conhecimentos sobre o turismo no Jalapão, especialmente no sentido de compreender a interação do turista com o ambiente visitado, aplicando os preceitos da economia da experiência, procurando discutir melhor a aplicação da teoria aos diferentes tipos e atrativos turísticos (ALENCAR SANTOS; SOUZA; GÂNDARA, 2019). Além disso, procura abordar os elementos naturais existentes no Parque Estadual do Jalapão (PEJ) sob o enfoque do mercado de turismo, visando contribuir para melhoria do produto local conforme indicado por Caracristi, Feger, Silva & Marynowski (2020), principalmente observando o comportamento do turista em relação aos atrativos existentes no interior do Parque Estadual do Jalapão (PEJ). Assim, o estudo se soma a um conjunto de pesquisas que procura aplicar a teoria da economia da experiência a produtos específicos, fortalecendo o embasamento teórico que pode ser aplicado para o desenvolvimento de produtos turísticos pertencentes a diversas demandas e ambientes. Por ser um elemento geológico utilizado para o turismo, contribui para a ampliação de fenômenos desta natureza vinculados ao turismo, incentivando o incremento de estudos ligados ao Geoturismo, como apontado por Rapanalli, Feger & Fernandes (2021). No que tange aos procedimentos para tratamento de dados em pesquisa, contribui para o avanço das técnicas de análise de conteúdo a partir de n-gramas (grupos de palavras) e não de palavras isoladas, auxiliando compreender melhor o sentido do que o turista pretende comunicar sobre sua experiência num atrativo (CARACRISTI; FEGER; SILVA; MARYNOWSKI, 2020; KAISER; CARACRISTI; FEGER; MARYNOWSKI; SILVA, 2021).

No campo da aplicação e do uso do conhecimento para o desenvolvimento do turismo na região, aponta possibilidades de melhoria dos produtos turísticos, especialmente indicando que a aprendizagem ocorre mais no sentido de convivência com o ambiente visitado, porém, é possível ampliar a disseminação de conhecimentos sobre a formação do fervedouro, o que poderia ampliar a função do Parque Estadual do Jalapão (PEJ) como elemento de educação ambiental, reforçando o entendimento de Caracristi, Feger, Silva e Marynowski (2020). Além disso, o uso dos aspectos revelados permite a adoção de medidas para ampliar a vivência dos turistas nos demais domínios da experiência, possibilitando um melhor aproveitamento do turista no atrativo e gerando maior satisfação dele. Uma vez que a experiência é individual, ao ampliar as possibilidades de uso dos sentidos pelo turista, pode melhorar a sua experiência e torná-la memorável. A partir dos dados analisados, entende-se que há oportunidade de melhorias para o desenvolvimento nas outras dimensões. Dentre as possibilidades destaca-se a oportunidade de se aprender sobre a geologia do lugar e seus mistérios, de forma que a administração do PEJ pode, com isso, gerar aspectos que aumentem a procura, pois turistas curiosos poderiam se interessar mais em visitar o atrativo. Além de incrementar a dimensão aprendizagem, as belas vistas são o ponto forte do Parque, e com isso oferecer oportunidades além dos Fervedouros. Um outro ponto que pode ser incrementado, o qual não é tão simples, corresponde a evasão pois mexe muito com a sensação do usuário.

Esse estudo, por ser exploratório, conseguiu crescer por meio de coleta de dados, que questões relacionadas ao tema da economia da experiência nunca se esgotam, tendo em vista que o turismo está em constante mudança e adaptação para se adequar aos novos paradigmas dos consumidores. Nesse sentido, sugere-se comparar os resultados do atrativo aqui analisado, o Fervedouro do Ceíça, com outros atrativos existentes no Parque Estadual do Jalapão, a fim de se verificar a complementaridade entre eles de forma que o destino como um todo possa proporcionar uma experiência turística memorável.

Outros estudos também são importantes, visto que a presente pesquisa apresenta limitações, especialmente por utilizar dados secundários e postados pelos usuários, que originalmente tinham o intuito de espontaneamente compartilhar a sua experiência, isso pode fazer com que não se encontrem todos os elementos importantes para a comprovação das variáveis propostas pela teoria como explicado por Kozinetz (2014). Esses aspectos devem ser levados em conta pelo leitor ao ler o presente texto, porém, não diminui as suas contribuições.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, D.; SANTOS, M. L. D.; SOUZA, A. E.; GÂNDARA, J. M. G. Produtos turísticos para demandantes de experiências da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: novas características e tendências para o Paraná. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v.21, n.2, maio/agosto 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/J9TR8HqcCvD7dsYzyF5htxx/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: out. 2021.
- AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; DE SEVILHA GOSLING, M. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v.18, n.3, p.584-610, set./dez. 2016. Disponível em: <https://www.revtur.org/pdf/va/v18n3/1983-7151-va-18-3-584.pdf>.
- BARBOSA, D. R. A região do Jalapão e seu patrimônio geomorfológico. **Khóra: Revista Transdisciplinar**, v.5, n.6, 2019.
- BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENETTI, A. C.; CARRACEDO-OZELAME, A. M. C.; ACOSTA-PEREIRA, L. TORRES-TRICÁRIO, L. Turismo de experiência em áreas patrimoniais: uma análise das emoções a partir dos comentários do TripAdvisor sobre a estrada Parque Transpantaneira, MT-Brasil. **PASOS - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**, Espanha, v.16, n.3, p.564-584, 2018.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo. SENAC, 2002.
- BEZERRA, L. S. Experiência memorável de turistas em Natal-RN. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v.30, n.3, p.480-495, 2019.

- CARACRISTI, M. F. A.; FEGER, J. E.; MINASI, S. M.; MARYNOWSKI, J. E. A demanda turística do Parque Estadual do Jalapão (PEJ, Tocantins, Brasil) baseada em comentários de redes sociais. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v.14, p.291-314, 2021.
- CARACRISTI, M. F. A.; FEGER, J. E.; SILVA, T. M.; MARYNOWSKI, J. E. Uma Viagem pelo Jalapão, Brasil: análise das experiências turísticas. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, v.41, n.138, p.89-110, jan./jun. 2020.
- CARNEIRO, J.; ALLIS, T. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?. *Revista Brasileira de Turismo - RBTUR*, n.15, São Paulo, 2021.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COELHO, M. F.; GOSLING, M. S. uma revisão sobre estudos de experiência turística (2005-2016). **Caderno Virtual de Turismo**, v.19, n.2. Rio de Janeiro. 2019
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, v.17, n.10, p.872-909. 2014.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos: série métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora, 2015.
- CRISTO, S. S. V. de; ROBAINA, L. E. de S.; MORAIS, F. de. Patrimônio geomorfológico na porção leste do Estado do Tocantins – região do Jalapão. **Genomos - CPMTC-Centro de Pesquisa Professor Manoel Teixeira da Costa**, v.21, n.2, p.92-96, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistageonomos/article/view/11743>.
- FERNANDES, D. L.; SCHOAB, V. A.; LAZANHA, D. A.; MAGANHOTTO, R. F. O compartilhamento das experiências vivenciadas na RPPN Ninho do Corvo, Prudentópolis/PR, no TripAdvisor e sua classificação nas esferas da Economia da Experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v.8, p.127-148, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/15797/12726>. Acesso em: out. 2021.
- GÂNDARA, J. M. G.; DOMARESKI RUIZ, T. C.; CHIM-MIKI, A. F.; BIZ, A. O ciclo de vida e o posicionamento competitivo dos produtos turísticos de Foz do Iguaçu desde a perspectiva dos atores locais. **Investigaciones Turísticas**, n.6, p.1-26, 2013.
- GASTAL, S. A.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas. 2010.
- GORINI, A. P. F.; MENDES, E. da F.; CARVALHO, D. M. P. Concessão de serviços e atrativos turísticos em áreas naturais protegidas: o caso do Parque Nacional do Iguaçu. **BNDES Setorial**, n.24, set. 2006. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2487/1/BS%2024%20Concess%3a3o%20de%20Servi%3a7os%20e%20Atrativos%20Tur%3adsticos%20em%20c3%81reas%20Naturais%20Protegidas\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2487/1/BS%2024%20Concess%3a3o%20de%20Servi%3a7os%20e%20Atrativos%20Tur%3adsticos%20em%20c3%81reas%20Naturais%20Protegidas_P.pdf). Acesso em: out. 2021.
- GRAY, D. E. **Perspectivas teóricas e metodologias de pesquisa**. Pesquisa no mundo real. Porto Alegre: Penso, 2012.

- HAYLAND, K. **As can be seen**: lexical bundles and disciplinary variation. *English for Specific Purposes*, 27, London: Elsevier, 2008.
- HORODYSKI, G. S., MANOSSO F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba, PR. **Caderno Virtual de Turismo**, v.12, n.3, p.323-342. 2012. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/693>. pdf. Acesso em: out. 2021.
- KAIZER, E. F.; CARACRISTI, M. F. A.; FEGER, J. E.; MARYNOWSKI, J. E.; SILVA, T. M. Análise da experiência relatada 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.
- KORUBO, Korubo Safari Camp Jalapão. 2022. Disponível em: <https://www.korubo.com.br/fervedouro-do-ceica/>. Acesso em: fev. 2022.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica on line. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de **marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas. 1996.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINELLI, I. F. M. **A economia da experiência no contexto dos festivais de música**. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/645/3/IMartinelli.pdf>. Acesso em: out. 2021.
- MATEIRO, B. M. de J. O contributo da experiência turística para o desenvolvimento do turismo nos destinos rurais: uma revisão da literatura. **PASOS - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**, Espanha, v.16, n.4, p.939-956, 2018.
- MELHORES DESTINOS. 2022. Disponível em: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/fervedouro-do-ceica-219-6061-l.html>. Acesso em: fev. 2022.
- MIDDLETON, V. T.; CLARKE, J. **Marketing de turismo**: teoria & prática. São Paulo: Elsevier. 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos**. 2022. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em: 31 jan. 2022. Acesso em: fev. 2022.
- NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. de O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e Práticas - UERN**, Mossoró, RN, v.1, n.2, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://xdocs.com.br/doc/a-experiencia-como-produto-turisticopdf-28561r4rj4nx>. Acesso em: out. 2021.

OH, F. A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, n.46, p.119-132, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/242367159\\_Measuring\\_Experience\\_Economy\\_Concepts\\_Tourism\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/242367159_Measuring_Experience_Economy_Concepts_Tourism_Applications). Acesso em: out. 2021.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: out. 2021.

OLIVEIRA, P. C. A. de; RODRIGUES, S. C. Patrimônio geomorfológico: conceitos e aplicações. **Espaço Aberto**, PPGG-UFRJ, v.4, n.1, p.73-86, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/EspacoAberto/article/view/2434#:~:text=Silvio%20Carlos%20Rodrigues-,Resumo,como%20palco%20das%20atividades%20humanas>. Acesso em: out. 2021.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Turismo em Análise**, v.26, n.1, 2015. Especial. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283811197\\_A\\_Experiencia\\_Turistica\\_e\\_o\\_Turismo\\_de\\_Experiencia\\_um\\_estudo\\_sobre\\_as\\_dimensoes\\_da\\_experiencia\\_memoravel](https://www.researchgate.net/publication/283811197_A_Experiencia_Turistica_e_o_Turismo_de_Experiencia_um_estudo_sobre_as_dimensoes_da_experiencia_memoravel). Acesso em: out. 2021.

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

PRÓ-MAR. Organização Sócio Ambientalista. **Ecoturismo**. 2020. Disponível em: <https://promar.org.br/ecoturismo/>. Acesso em: 17 jan. 2021.

RAPANELLI, R. V.; FEGER, J. E.; FERNANDES, L. A. Experiência de geodiversidade do turista no Parque Nacional do Iguaçu (Paraná, Brasil). **Revista Turismo em Análise**, v.32, p.389-412, 2021.

R-PROJECT. **Programa de computador**. Vienna: R Foundation for Statistical Computing. 2022. Disponível em: [www.r-project.org](http://www.r-project.org). Acesso em: fev. 2022.

RUSCHMANN, D. V. de M. A experiência do turismo ecológico no Brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade. **Turismo - Visão e Ação**, v.2, n.5, 2000.

SANTOS, R. P.; POSSAPP, J. J. **Plano de manejo do monumento natural canyons e corredeiras do Rio Sono**. São Félix do Tocantins: Agência Japonesa de Cooperação Internacional - JICA, 2013.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, v.1, n.1, p.1-15, 2009.

SEBRAE de Recife. **Turismo de experiência**. Recife, 2015. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo\\_de\\_experiencia.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf). Acesso em: nov. 2021.

SIECZKO, A.; PARZONKO, A. J.; BIENKOWSKA-GOŁASA, W. Principles of the experience economy in designing an agritourism product. **Agricultural Economics, República Tcheca**, v.66, n.4, p.175-182, 2020.

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de experiência: L'arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, v.18, n.3, 2018.

SILVA, F. F.; BARRETO, L. M. T. da S. A experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v.9, n.1, p.78-95, jun. 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/6433/5838>. Acesso em: out. 2021.

TOMAZ, G. M. **Perfis da demanda turística para o Paraná em 2026**. Curitiba, 2016.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.3, n.1, abr. 2009. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/138/167>. Acesso em: nov. 2021.

VALLIAM, A. **Parque do Jalapão completa 19 anos e registra aumento de 14,16% no número de visitantes em 2019**. Governo do Tocantins. 2020. Disponível em: <https://portal.to.gov.br/noticia/2020/1/13/parque-do-jalapao-completa-19-anos-e-registra-aumento-de-1416-no-numero-de-visitantes-em-2019>. Acesso em: 09 jan. 2021.