

Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: Uma Análise das Emoções a Partir dos Comentários do TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira#MT#Brasil

Benetti, Antonio Carlos; Carrión Carracedo Ozelame, Ângela Maria; Acosta Pereira, Lucimari; Torres Tricárico, Luciano

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, vol. 16, núm. 3, 2018
Universidad de La Laguna, España

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88166098002>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.042>



Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Não Derivada 4.0 Internacional.

Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: Uma Análise das Emoções a Partir dos Comentários do TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira#MT#Brasil

Experience tourism in Heritage Areas: An analysis of the emotions evinced in Trip Advisor contributions and feedback comments with respect to Estrada Parque Traspantaneira-MT-Brazil

*Antonio Carlos Benetti **

Centro Universitario Cesumar, Brasil

manobenetti@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.042>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88166098002>

*Ângela Maria Carrión Carracedo Ozelame ***

Universidade do Vale do Itajai, Brasil

angelacarrion.tur@gmail.com

*Lucimari Acosta Pereira ****

Universidade do Vale do Itajai, Brasil

Lucimari.svp@gmail.com

*Luciano Torres Tricárico *****

Universidade do Vale do Itajai, Brasil

tricarico@univali.br

Recepção: 28 Junho 2017

Aprovação: 07 Outubro 2017

RESUMO:

As redes sociais têm um caráter global e possibilitam ao turista a interação livre através das suas experiências de consumo; dessa forma disponibilizam instantaneamente seus comentários e emoções e enfatizam a valorização do patrimônio natural através do turismo de experiência. Este trabalho é uma abordagem à análise desse conteúdo para a Estrada Parque Transpantaneira, tendo-se utilizado como referencial básico uma adaptação do modelo de análise de Pine e Gilmore e Richins às análises dos visitantes partilhadas nas redes sociais. As análises através das variáveis demonstraram emoções positivas dos visitantes em sua grande maioria, demonstrando que o patrimônio natural enquanto produto turístico deve ser preservado e trabalhado na mente do turista enquanto consumidor, para que seja não apenas consumido pela economia.

PALAVRAS-CHAVE: TripAdvisor, Mídias Sociais, Turismo de Experiência, Patrimônio Natural, Estrada Parque Transpantaneira.

ABSTRACT:

Social networks are global and enable the tourist to offer feedback with respect to their experiences of tourism in natural environments in the shape of contributions and comments. The present research offers an analysis of TripAdvisor comments

AUTOR NOTES

* Graduação em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajai. Especialista (Latu Sensu) em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Cesumar; E-mail: manobenetti@gmail.com

** Graduação em Turismo pelo Centro Universitário Cândido Rondon (2004), especialização lato sensu em Planejamento Cartográfico pela Universidade Federal de Mato Grosso (2008); E-mail: angelacarrion.tur@gmail.com

*** Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, mestrandona Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajai -Univali, Bolsista Capes; E-mail: Lucimari.svp@gmail.com

**** Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (FAU USP 1999), parte da graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP 1994), mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2004) e doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2008); E-mail: tricarico@univali.br

with respect to the experience of Nature offered by the Estrada Parque Traspantaneira (The Trans-Swamp Highway) applying an adaptation of the model of Pine and Gilmore and Richins. The analysis revealed mainly positive emotions of the visitors, demonstrating that natural heritage must be preserved and duly interpreted as a valuable tourism asset.

KEYWORDS: TripAdvisor, Social media, Experience Tourism, Natural heritage, Estrada Parque Transpantaneira.

1. INTRODUÇÃO

A notoriedade das redes sociais consentiu novas abordagens na relação empresa-cliente, em particular no domínio do turismo. O caráter global das redes sociais não é alheio a este fato e a possibilidade dos turistas interagirem livremente através das suas experiências de consumo, disponibilizando instantaneamente seus comentários e emoções, enfatiza a valorização do patrimônio cultural através do turismo de experiência. Diversos estudos científicos, como os de Ye, Law e Gu (2009), Xiang e Gretzel (2010), Ong (2012), Limberger, Meira, Añaña e Sohn (2016), e García, Amores, Barquín e Soto (2017), inclinam-se sobre On#line Travel Reviews (OTRS), os determinantes, a motivação e a adoção das avaliações feitas pelos turistas e como estas podem ser úteis aos seus pares. Essas constatações têm-se baseado substancialmente em informações quantitativas, como o número de comentários nos sites de gestão de conteúdos originados pelos utilizadores. O turista do século XX emerge com olhares distintos dos processos civilizatórios que durante séculos hostilizaram a natureza como se a mesma fora algo a ser domado. Atualmente, tem-se a concepção de que não se pode consumi-la infinitamente, e se fazem necessárias a preservação e/ou conservação buscando a qualidade de vida no presente e no futuro, sendo que a mesma proporciona momentos de prazer e contemplação no que tange à atividade turística. A natureza e cultura passaram a ser vistas juntas e a salvaguarda das mesmas se tornou objeto importante das políticas patrimoniais (Zanirato, 2009; Ribeiro & Zanirato, 2008). Nesta perspectiva, nos últimos anos, tem-se assistido a uma profunda transformação dos turistas, bem como dos seus comportamentos no que se relaciona com as suas escolhas. Atrelada à essa questão, soma-se a utilização cada vez mais massiva das redes sociais, sendo que seus respectivos comentários assumem amplas proporções e causam repercuções relevantes, o que tem causado mudanças significativas no modo de se conduzir os empreendimentos turísticos (Portuguez, Seabra & Queiroz, 2012).

Neste cenário, os turistas deixam de ser meros consumidores e passam a ser os protagonistas que fazem uso das redes sociais para planejar e adaptar, de acordo com sua vivência e percepção, o produto turístico. Haja vista as inúmeras tecnologias que estão sendo utilizadas para tanto, apenas para exemplificar, cita-se o uso do Airbnb, que é um serviço online comunitário para as pessoas anunciar, descobrirem e reservarem acomodações (Sousa, Borges & Perinotto, 2016)

Da mesma forma, os dispositivos móveis estão tornando mais acessíveis os acessos a plataformas que disponibilizam todas as informações necessárias para que o turista faça seu planejamento, reservas e demais aquisições. Nesse contexto, plataformas como o TripAdvisor, que é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados com o turismo, caracterizam-se como uma estratégia de web marketing. Esta estratégia é deveras utilizada por turistas, empresas e instituições, pois ela também inclui fóruns de viagens onde os turistas podem deixar suas impressões sobre o destino turístico (Sereno 2013; Zarinato, 2009). Esses fatos até aqui abordados dão subsídio para justificar o desenvolvimento do presente estudo.

De modo que se objetivou analisar a experiência turística na Estrada Parque Transpantaneira através dos comentários no site TripAdvisor, avaliando as emoções vividas no local que é hoje considerado Patrimônio Natural da Humanidade. A partir deste fato, da mesma, pretende-se avaliar se essas emoções estão também atreladas à questão da preservação do patrimônio natural. O referido objeto de estudo foi justificado pelo fato de, para a sobrevivência do patrimônio natural ou cultural, existir a necessidade de respeito e participação social quando usado pelo turismo, visando assim não apenas proporcionar a experiência que aqui vai ser

analisada, mas também a salvaguarda do mesmo, onde o turista não apenas deixa “pegadas”, mas uma mensagem de disseminação de salvaguarda do mesmo (Zanirato, 2009).

Para se chegar ao objetivo, utilizou-se o modelo de Pine e Gilmour (1999), com os elementos que o compõem para uma primeira análise, objetivando identificar a questão da preservação e conservação do patrimônio natural. Para analisar as emoções, utilizou-se a escala com um conjunto de emoções de Richins (1997), onde o autor traz uma série de emoções que, ao longo do tempo, são estudadas principalmente pela área do marketing, e aqui serão aplicadas.

O artigo foi organizado em cinco partes. Sendo que a primeira corresponde a essa introdução, em que são discorridos o tema do estudo, a justificativa da pesquisa, o problema de pesquisa e a hipótese para esse estudo. A segunda parte se refere à revisão da literatura focando sobre a Internet, Turismo de experiência, Estrada Parque Transpantaneira e patrimônio natural. Na sequência, apresenta-se a metodologia aplicada nesta pesquisa; na quarta parte, os dados coletados para este estudo são discutidos e analisados. E, por último, têm-se as considerações finais onde se demonstra as conclusões, limitações e sugestões para novos estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Internet e o Turismo de Experiência

A expansão do uso da internet fez com que vários países despertassem para o interesse em participar da Era Digital, em busca de usufruir das facilidades e serviços proporcionados por essa nova tecnologia de informação e comunicação, cuja atração e eficiência proporcionaram a sua rápida difusão pelo mundo, armazenando e distribuindo todos os tipos de informações de forma acessível aos usuários. Assim, é pertinente mencionar que “o empoderamento dos usuários da internet, atores sociais, está na produção de autoridade pelo diálogo. Este cenário alimenta a base das novas gerações” (Velloso & Yanaze, 2014: 10). Santos et al. (2017) consideram que, no turismo, o processo de informação turística é indispensável, uma vez que as pessoas estão constantemente em contato com uma variedade de anúncios expostos por comerciais de televisão, internet, outdoors, entre outros; Limberger et al. (2016) afirmam que os comentários dos usuários da rede tendem a influenciar outros turistas, o que lança a importância de se trabalhar com as redes e OTRs, para que os comentários da qualidade do serviço sejam positivos. Ong (2012) aponta que os usuários prestam atenção não apenas aos comentários em si, mas a detalhes, como período, data e até horários.

Os efeitos de anúncios, propaganda e comentários são fatores que influenciam a tomada de decisões dos turistas e, com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, tem-se influenciado o crescimento do setor turístico e o desenvolvimento dos negócios virtuais, tornando-se assim essas tecnologias uma ferramenta fundamental para o incremento das atividades turísticas. Os autores ainda afirmam que os processos de compra de viagens têm passado por mudanças nítidas e positivas em função das facilidades que a internet apresenta para os consumidores (Xiang & Gretzel, 2010; Portas & Fuensanta, 2014; Limberger et al., 2016).

Dentro desta perspectiva, devido ao crescimento da utilização da internet como meio de troca de informação, surgiu então o comércio eletrônico, do qual a mídia virtual passa a ser um canal de distribuição de informação, divulgação e comercialização de produtos, principalmente para as empresas turísticas que passam a usufruir da internet para promover e vender seus produtos e serviços, trazendo vantagens para os negócios eletrônicos através do marketing digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está “navegando”. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O

marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010: 7).

O marketing evolui nos contextos de pressões econômicas, no Brasil e no mundo, exigindo um enfoque maior para a adoção de estratégias capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores. Tal fator é resumido por Kotler (2012), que defende a ideia de que a definição do marketing está construída em cima dos conceitos de vontade, necessidade, demanda e satisfação dos indivíduos. Segundo o autor, o marketing nada mais é que “um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler, 2012: 4). Segundo Cooper (2011), o mercado turístico contemporâneo é definido pelo pós-turista. Esses viajantes estão cada vez mais exigentes e informados sobre os serviços do turismo, a fim de levar vantagem em termos de escolha de destinos e de preços. Esse grupo, em consequência do mercado globalizado, dispõe de pouco tempo e exige entrega imediata de produtos e serviços turísticos de alta qualidade. Para tanto, o desenvolvimento de novas tecnologias de telecomunicações, principalmente na internet, tornou possível a dinamização de negócios e a troca de informações à escala global.

Vaz (2011:76) complementa: “na internet, qualquer companhia pode trazer uma campanha mundial e monitorar todos os resultados país a país, cidade a cidade. No Google Analytics, por exemplo, o anunciente pode saber de quais estados do Brasil e do mundo vieram os acessos que seu site teve durante o período que escolher, além de outras centenas de informações necessárias para entender o comportamento desse novo consumidor”. A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente a rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca (Sereno, 2013). Roteiros turísticos convencionais, com hora marcada para visitações, e hotéis que servem apenas para dormir já deixaram de ser o principal objetivo de muitos viajantes. Um novo perfil busca, acima de tudo, viver experiências significativas. Esse conceito moderno de turismo se propõe oferecer outro tipo de relação com o local visitado, no qual uma tarde vivenciando os costumes locais vale mais do que rodar na cidade dentro de um ônibus (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009).

A utilização da experiência como atrativo do produto turístico se caracteriza como uma nova tendência mercadológica, com as contínuas mudanças e renovações da sociedade atual. O turismo deve se adaptar e sempre buscar inovar em seus atrativos, o que já é uma demanda do turista (Nascimento, Maia & Dias, 2012). O consumidor quer uma experiência distinta, que o destino lhe proporcione uma emoção diferenciada e única, algo customizado, personificado. É evidente o grande potencial do Turismo de Experiência e o diferencial que o fator da experiência e da busca por novas emoções acrescentam ao produto turístico (Kotler, 2012).

Para tanto, faz-se necessário contextualizar o Turismo de Experiência e a sua importância e compreender o diferencial da experiência como motivação de viagem para que o turista vivencie novas sensações e novas emoções, estudar o produto turístico com enfoque na experiência que ele causa ao consumidor. Os resultados obtidos mostram que a experiência é uma questão muito complexa por ser muito individual e exclusiva, mas os destinos devem investir e diversificar seus produtos de forma a surpreender e oferecer uma emoção única aos turistas (Nascimento, Maia & Dias, 2012).

O turismo se destaca como uma atividade que vem se moldando de acordo com as mudanças e as necessidades da sociedade atual, o que o caracteriza como uma atividade crescente e em desenvolvimento constante. A globalização é um dos principais aspectos que influencia nessas transformações e adaptações do turismo. As distâncias hoje entre os locais “diminuíram” e o acesso às informações está mais disponível e é fácil aceder a ela. Assim sendo, a atividade turística precisa acompanhar essas novas tendências e sempre diferenciar e melhorar o seu produto, de modo que os destinos precisam buscar inovações e diversificar os atrativos e serviços que estão oferecendo.

Segundo Beni (2011: 21), “A globalização do turismo é resultante, principalmente, dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial; incorporação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; integração horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo; e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo”. Com o desenvolvimento do setor e a busca constante por oferecer ao turista melhores serviços, os destinos acabam massificando seus produtos oferecidos. Nesse contexto, muitos turistas buscam um serviço personalizado e destinos que inovem e estimulem o seu potencial e o seu diferencial, de forma a proporcionar ao turista muito mais que apenas um local para passar as férias, isto é, também uma experiência memorável. Beni (2011: 74) aponta que Commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis.

O emprego da experiência como motivação de uma viagem é uma prática que é utilizada há muito tempo, mas existem poucos estudos a respeito do assunto. O conceito sobre turismo de experiência é novo e é uma tendência que está tomando cada vez mais espaço no mercado (Netto & Gaeta, 2010).

O turista está cada vez mais exigente e consciente do que realmente deseja. O turista já não se satisfaz apenas com um ótimo serviço e um bom atendimento. Ele deseja ser encantado, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, deseja uma vivência inesquecível, e isso vai muito além de um hotel bem arrumado de cinco estrelas ou da mais bela praia do mundo (Nascimento, Maia & Dias, 2012). Torna-se importante ressaltar, sobretudo, a reflexão a respeito da utilização da experiência como elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma buscar a singularidade do local e a diferenciação dos destinos, no qual o contentamento, o deleite e a vivência única do turista se constituem na principal razão para o desenvolvimento da atividade (Netto & Gaeta, 2010; Nascimento, Maia & Dias, 2012). É justamente isso que se trabalha no turismo de experiência. Um produto turístico não convencional, sem horas marcadas para visitações e hotéis que servem apenas para dormir. O turista “hiperconsumidor” está buscando outro tipo de relação com o local visitado, na qual uma tarde vivenciando os costumes locais vale mais do que “rodar na cidade dentro de um ônibus”. Ele quer atividades que exprimam o seu desejo de se reapropriar de seus prazeres, de viver experiências de uma maneira mais pessoal, não guiadas e nem moldadas pelo mercado. Esse turista está buscando acima de tudo viver experiências significativas (Netto & Gaeta, 2010).

Esse turista busca também se apropriar do patrimônio turístico no que tange os saberes, os comeres e os fazeres, muitos destes já caracterizados atualmente como patrimônios da humanidade, como é o caso da Estrada Parque Transpantaneira.

Atualmente os consumidores se mostram imprevisíveis e voláteis. Chegou-se à época do hiperconsumismo, da desconstrução ideológica da necessidade, de um consumo cada vez mais ordenado em função de fins, de gostos e de critérios individuais, regido por uma lógica subjetiva e emocional (Serra, 2005). Isso significa que os bens de consumo que antes eram símbolos de status atualmente aparecem como serviços à pessoa. Outra análise importante é que o hiperconsumidor tem todas as condições para fazer uma escolha entre as mais diferentes propostas de oferta, além de que ele quer fazer a compra ‘esperta’ – ele quer comprar o menos caro sem ter que dar as costas para a qualidade e nem comprar menos. Nesse segmento, entra em foco a Economia de experiência, o Consumo emocional, dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” (Horta, 2012).

É o momento da valorização da atratividade sensível e emocional. O turista quer viver experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Trata-se de uma nova relação emocional do turista com o destino e os serviços turísticos, uma relação que passa a instituir a prioridade do que se sente. Traduzindo para uma linguagem mais clara: o que o turista quer é sentir sensações, viver experiências, melhorar a sua qualidade de vida. O consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato da compra é centrado na busca das sensações e do maior bem-estar intangível (Dowbor, 1998).

Lipovetsky (2007: 63), em seu ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, diz que “as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário, capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações”.

Os destinos turísticos que querem abraçar essa tendência, como por exemplo a Estrada Parque Transpantaneira, precisam se conectar de forma mais direta com o seu público, ensinando, divertindo e proporcionando-lhe momentos especiais.

O regozijo de se viver uma experiência sensorial, excitam partes do cérebro que tornam a sensação de prazer mais duradoura e a memória mais forte. Oferecer experiências que envolvam músicas, sons, cores e, claro, atividades, podem despertar sentimentos. E ser capaz de despertar sentimentos positivos é a chave para tornar uma viagem valiosa e inesquecível. Tudo pode ser planejado pensando na experiência final do visitante. Basta valorizar a riqueza da cultura local e explorar os recursos tecnológicos disponíveis para proporcionar experiências. Quanto mais intenso for o envolvimento do ambiente com o turista, mais forte será a lembrança, mais marcante será cada momento e maiores são as oportunidades para que o viajante volte e faça boas recomendações (Simões, 2006).

Lipovetsky (2007: 45), ressalta que é isso que se trabalha no marketing sensorial e o marketing experiencial: “O sensitivo e o emocional se tornaram objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível”. O marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, tátteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda, enquanto o marketing experiencial cria uma ambiência de convívio e de desejos, introduzindo prazer na frequentação dos locais de venda. Indubitavelmente, essas técnicas podem extrapolar os locais de vendas perpassando todos os momentos da viagem.

Richins (1997) discorre em seu trabalho que as experiências vivenciadas durante o consumo determinam as emoções sentidas e influenciam desde o processo de pré-consumo até ao pós-consumo, determinando através da satisfação a lealdade ao produto, neste caso, ao destino. Na conjunção da experiência de consumo, as mesmas desencadeiam uma série de emoções que podem ser positivas e negativas e se ligam intrinsecamente aos aspectos cognitivos do ser humano. Richins (1997) desenvolveu durante seus estudos uma escala de experiência com base na psicologia. A partir de levantamentos teóricos, identificou uma série de emoções dentro da área da psicologia, o que deu subsídio para a criação de seu instrumento de pesquisa. O objetivo do estudo do autor foi analisar e avaliar os estados emocionais dos consumidores em situação de pós-consumo. Quanto à aplicação, o estudo foi aplicado com diferentes atores, desde famílias a estudantes. Foram elaborados seis formulários de levantamento diferentes para obter relatórios de seis tipos diferentes de situações de consumo: o uso de uma posse favorita; uma compra importante recente; ou uma compra recente de um item de vestuário; um item de alimento; um bem durável; ou um serviço. Para as circunstâncias abrangendo compras, o questionário apresentava itens sobre a natureza do objeto ou serviço adquirido e perguntas abertas sobre as emoções dos respondentes ao considerar fazer a compra, ao fazer a compra e ao usar o produto. Em cada estágio, havia indícios de sentimentos positivos e negativos. Foram feitas coletas quantitativas para a interpretação dos dados: análises de cluster, Alpha de Combrach, análise fatorial, dentre outras, visando a formação de uma escala consistente.

A adaptação da escala que foi utilizada neste estudo pode ser vista no quadro 1.

Quadro 1: Escala de emoções

Raiva	Tristeza	Inveja	Amor	Otimismo	Surpresa
Irado	Depressivo	Invejoso	Amável	Otimista	Surpreso
Frustrado	Triste	Ciumento	Sentimental	Corajoso	Maravilhado
Irritado	Infeliz		Coração acalentado	Esperançoso	Abismado
Descontentamento	Medo	Solidão	Pacifico	Alegria	Outros
Insatisfeito	Assustado	Solitário	Calmo	Feliz	Culpado
Descontente	Com medo	Saudade de casa	Em paz	Agradável	Orgulhoso
	Em pânico			Alegre	Ansioso Aliviado
Preocupação	Envergonhado	Romantismo	Contentamento	Excitação	
Nervoso	Embaraçado	Sexy	Contente	Animado	
Preocupado	Com Vergonha	Romântico	Satisfeito	Estimulado	
Tenso	Humilhado	Apaixonado		Entusiasmado	

Fonte: Richins (1997), adaptado pelos autores.

2.2 Estrada Parque Transpantaneira

O Pantanal é considerado a maior planície alagada contínua do mundo, com 140.000 km², de acordo com Souza (2006). O autor ainda aponta que o mesmo é Patrimônio Natural da Humanidade e Reserva da Biosfera pela Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e a Cultura (UNESCO) desde 2000, abrangendo 3 países, Bolívia, Paraguai e Brasil. Justificando-se o objeto da pesquisa pela relevância da vegetação do bioma Pantanal. Como área de proteção ambiental, o seu principal recurso natural é a paisagem cênica alagável, única em todo planeta (Brasil, 2008).

O Pólo Pantanal do Estado do Mato Grosso abriga três das cinco Estradas Parques do estado, todas criadas por legislação estadual. Criada com o Decreto-Lei Estadual Nº 1.028, de 26 de julho de 1996, a Estrada Parque da rodovia MT 060 da Transpantaneira está localizada no município de Poconé, em Porto Jofre, nas coordenadas geográficas 16° 21' 3,22"S e 56° 38' 42,98"W (Dourojeanni, 2003).

A Estrada Parque Transpantaneira se constitui numa área de grande potencial turístico, apresentando recursos naturais com expressiva beleza faunística, florística e paisagística, nos seus 147 Km, com 125 pontes, tendo um acentuado fluxo de turistas e visitantes, que transitam pela citada rodovia (SEDTUR, 2010). Denominada por muitos como “estrada do paraíso”, foi “sonhada” e almejada pela população. A Estrada Parque Transpantaneira ficou com largura de dez metros, com 125 pontes construídas em madeira; por isso intitulada a estrada com maior número de pontes do mundo.

Suas características no decorrer de muitos anos foram se moldando às de uma “ecorodovia”, onde os aterros revelaram uma surpreendente capacidade de reter as águas das cheias. Assim, mesmo na época das secas mais acentuadas, a água acumulada nas laterais do entorno da Transpantaneira se transforma num prodigioso refúgio e subsistência de cervos, jacarés, capivaras, tuiuiús, colhereiros, biguás, garças, sucuris e muitos outros animais (Brasil, 2008).

Conforme a SEDTUR-MT (2010), o turismo na região originalmente se resumia à pesca em Porto Jofre. Com o tempo, algumas propriedades ao longo da estrada parque optaram por desenvolver atividades ligadas ao turismo para geração de renda em suas áreas. Atualmente, a margem da estrada é cercada por fazendas, hotéis e pousadas, tendo como destaque os cursos de água do Rio Bento Gomes, Rio Pixaim, Rio Cuiabá, além dos campos alagados, ricos em fauna e flora do pantanal.

Ao transitar pela Estrada Parque Transpantaneira, o visitante pode desfrutar da rica biodiversidade existente e única, assim permitindo o contato com a natureza e as paisagens cênicas em todo seu trajeto. São

desenvolvidas atividades de visualização de aves, cavalgadas, caminhadas em trilhas, passeios de barco, passeios de canoa, pesca esportiva (amadora), safáris fotográficos, focagens noturnas e contemplação de fauna e flora.

A época mais apropriada para visitar o Pantanal são os meses de maio a setembro, onde o fluxo das chuvas é menos intenso. Os meses de abril a maio se caracterizam pela vazante; é nessa época que as águas começam a baixar, ou seja, retornam ao rio Paraguai. As chuvas se iniciam em outubro até março. Especificamente, os meses de janeiro e fevereiro são os mais chuvosos (Soriano, 2006).

Portanto, a Transpantaneira se torna para o visitante e/ou turista uma vasta oportunidade de experiências, onde se proporcionam vivências distintas, com diversas opiniões, tanto positivas como negativas. Porém, o predomínio dos comentários dos usuários do site TripAdvisor, foram de emoções positivas.

2.3 Patrimônio Natural

Antes de se falar sobre patrimônio natural no presente artigo, a partir das leituras, notou-se a necessidade de se falar de patrimônio numa esfera mais ampla. Como o demonstram documentos históricos, há uma relação do processo de legislação e de caracterização que surgiu na década de 30 no Brasil sobre patrimônio num contexto geral, como exposto pelo IPHAN (2004).

Barreto (2012:10) faz uma breve abordagem colocando que, “Etimologicamente, patrimônio provém do latim, *patrimonium* (*pater*=pai e *monium*=valor reconhecido)”. Neste sentido, os termos se referem a bens e legados que podem ser deixados pelos pais aos filhos ou uma pessoa aos seus descendentes. Aplica-se também ao conjunto de bens que uma pessoa ou uma instituição tem e desta maneira se pode falar em patrimônio com acepção pública, privada e parcial, podendo ser classificado em patrimônio natural ou cultural.

No que tange definições, a constituição de 1988, no artigo 2016, define patrimônio imaterial e natural, nos seguintes termos:

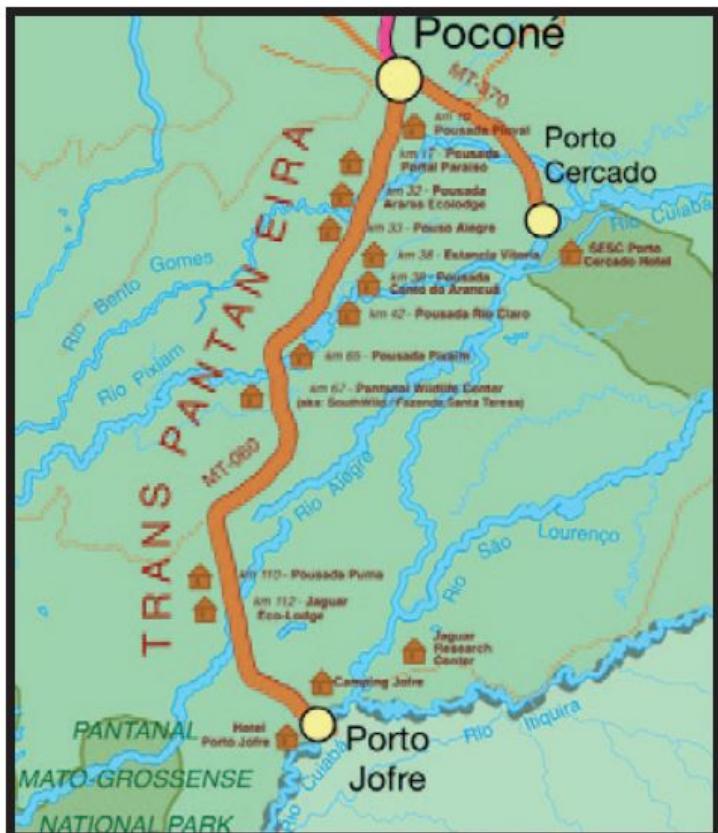
“(...) bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços

Figura 1: Mapa Localização do Pantanal



Fonte: Atlas Geográfico (Brasil 2014)

Figura 2: Estrada Parque Transpantaneira



Fonte: SEDTUR-MT (2014)

destinados às manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico” (Brasil, 1988: 136).

A concepção de “patrimônio” se apresenta de distintas formas e com uma certa complexidade, trazendo assim a necessidade de uma abordagem interdisciplinar para essa concepção, de onde resulta a necessidade de se propor uma relação com temas como a identidade, cidadania, diversidade cultural e natural do patrimônio, memória e direitos humanos (Silveira & Filho, 2005).

O Patrimônio cultural, de acordo com Brasil (2008), é constituído por bens culturais móveis e imóveis. No primeiro caso, encontram-se aqueles bens que podem ser transportados, tais como os livros e as obras de artes e, no segundo, os bens estáticos, tais como prédios, cidades, ruas, etc., e possuem instrumento específico de proteção:

- Bens móveis: coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos (Brasil, 2008);
- Bens imóveis: núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais (Brasil, 2008).

O segmento de turismo cultural se pauta na atividade realizada pelos turistas, onde se inclui neste contexto cultura popular, arte, galerias, lugares patrimoniais com grandes ou pequenos centros edificados, vivências e estilos de vida (Santana, 2009).

No que se relaciona ao ideal de patrimônio com o mercado turístico, Figueira (2015: 263) aborda que: “De um ponto de vista estratégico, o turismo provoca a mercantilização do espaço a partir da transformação do patrimônio em objeto de contemplação diante de sua carga simbólica e importância local e internacional. O tombamento internacional, por exemplo, como medida administrativa adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) representa uma estratégia de patrimonialização

que imprime um selo, um emblema, de importância universal que, por si só, estimula o interesse, a curiosidade e a necessidade de um contato sensorial com os bens preservados". O segmento do Turismo Cultural se consolida a partir do empoderamento e apropriação de algo que é caracterizado como um bem cultural, não importando o que for, pois no que tange ao patrimônio cultural ele se constitui de bens dos quais o homem se apropria, tendo estes características únicas e particulares (Funari & Pinsky, 2003). No caso deste artigo, o bem natural é a Estrada Parque Transpantaneira. Podem ser considerados, de acordo com Brasil (2008), Patrimônio Cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades, sendo que para estruturar o turismo cultural se faz necessário que existam alguns atrativos culturais significativos, como se enuncia no quadro 2:

Quadro 2: Classificação do MTur dos principais atrativos do Turismo Cultural

Classificação dos Atrativos
Sítios históricos - centros históricos, quilombos.
Edificações especiais - arquitetura, ruínas.
Obras-de-arte
Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura.
Festas, festivais e celebrações locais
Gastronomia típica.
Artesanato e produtos típicos
Música, dança, teatro, cinema
Feiras e mercados tradicionais
Saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais.
Realizações artísticas – exposições, ateliês
Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas.
Outros que se enquadrem na temática cultural

Fonte: Brasil (2008: 28), adaptado pelos autores.

O MTur (Ministério do Turismo no Brasil) pretende evidenciar a importância da preservação por intermédio de políticas públicas de preservação do patrimônio, arquétipo este interpelado na academia e em países que amplificam o turismo cultural e o turismo em áreas naturais (Brasil, 2008).

Em 1972, a Conferência Geral da ONU para a Educação, Ciência e Cultura firmou a Convenção sobre Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural. Neste documento, patrimônio cultural compreendia o resultado da produção material do homem: obras arquitetônicas, pinturas, esculturas, monumentos, sítios arqueológicos, entre outros.

Essa diretriz levou à classificação de sítios do Patrimônio Cultural da Humanidade que têm a chancela da UNESCO, recomendando a sua proteção, e em que esta funciona como um distintivo de singularidade. No Brasil, existem 18 tombamentos do patrimônio mundial, dos quais oito se referem ao contexto da diversidade natural e os demais estão relacionados com a cultura histórica e pré-histórica, como pode ser observado no quadro 03.

Quadro 3: Patrimônio Mundial no Brasil

Patrimônio Mundial	Ano de tombamento
Cidade Histórica de Ouro Preto	1980
Centro Histórico de Olinda	1982
Missões jesuítas Guarani, em São Miguel das Missões	1983
Centro Histórico de Salvador	1985
Santuário do Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo	1985
Parque Nacional do Iguaçu, em Foz do Iguaçu	1986
O Plano Piloto de Brasília	1987
Parque Nacional da Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato	1991
Centro Histórico de São Luís do Maranhão	1997
Centro Histórico de Diamantina	1999
Reserva de Mata Atlântica do Sudeste	1999
Reserva de Mata Atlântica da Costa do Descobrimento	1999
Parque Nacional do Jaú	2000
Complexo de Áreas Protegidas do Pantanal: Parque Nacional do Pantanal Mato-Grossense e RPPNs próximas	2000
Centro Histórico de Goiás	2001
Áreas protegidas do Cerrado: Chapada dos Veadeiros e Parque Nacional das Emas	2001
Ilhas Atlânticas Brasileiras: Reserva de Fernando de Noronha e Atol das Rocas	2001
Praça São Francisco, na cidade de São Cristóvão	2010

Fonte: Brasil (2008), adaptado pelos autores.

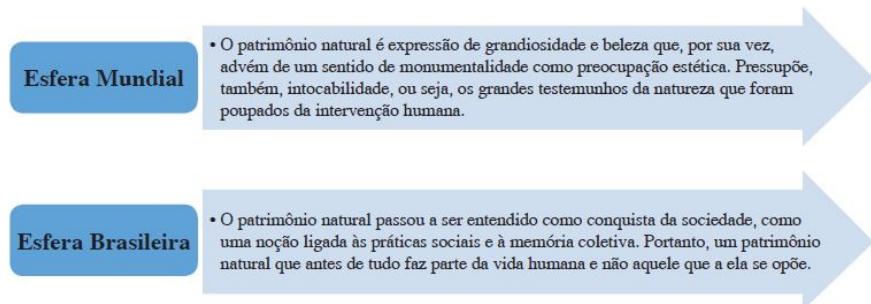
Assim, os bens que compõem o patrimônio material do Brasil podem ser identificados como patrimônio mundial, nacional, estadual ou municipal, e além disso enquadrar-se em mais de uma categoria, desde que reconhecido como tal por duas ou mais instâncias (Brasil, 2008).

O patrimônio cultural tem alusão às manifestações materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, que asseguram e geram a identidade cultural de um povo e que são transmitidas de geração em geração. (Ribeiro & Zanirato, 2008). Sendo assim, “uma definição como esta implica em compreender que os seres humanos são produtores de cultura e que a identidade cultural de um povo é forjada no meio em que ele vive. Por isso, o ambiente também é patrimônio” (Ribeiro & Zanirato 2008: 278), sendo caracterizado como patrimônio natural.

De acordo com a concepção da UNESCO (2005), o patrimônio natural se compõe de formações biológicas e geológicas excepcionais, as quais servem de habitats para as espécies animais e vegetais ameaçadas e em zonas que tenham valor e propriedades científicas, de conservação ou estéticas.

Há duas direções acerca do conceito de patrimônio natural que serão apresentadas abaixo e que se referem ao conceito a nível mundial e ao conceito a nível nacional brasileiro:

Figura 3: Conceitos de Patrimônio em esfera Mundial e Brasileira:



Fonte: Scifoni (2006: 27), adaptado pelos autores.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracterizou como qualitativa, descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, (Gil, 2008:28), e a exploratória “[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (Gil, 2008: 27).

Foi utilizado, para que pudessem se fazer as incursões exploratórias do trabalho, levantamento bibliográfico em artigos científicos nas bases de dados de Publicações em Turismo: EBSCO, SPELL e SCIELO.

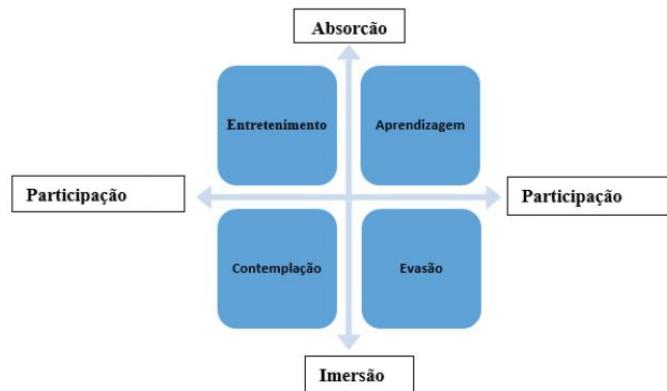
Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que foi feita a partir das variáveis propostas pelos autores (Pine & Gilmore, 1999; Richins, 1997). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que visam analisar as comunicações, procurando ultrapassar incertezas, enriquecendo assim a leitura dos dados que foram coletados. Seu objetivo principal é o de compreender de forma crítica o sentido das comunicações em seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou até mesmo ocultas. Realiza-se após a coleta de dados e se desenvolve por meio de técnicas que podem ou não ser refinadas (Chizzotti, 2006; Mozzato & Grzybowski, 2011).

Sendo assim, para cumprir com o objetivo geral desta pesquisa em analisar as emoções vividas em áreas de conservação consideradas patrimônio natural, onde foi escolhida a Estrada Parque Transpantaneira; utilizou-se o modelo de Turismo de experiência de Pine e Gilmore (1999). Pretende-se verificar de que forma os visitantes veem a estrada parque e verificar as emoções experienciadas com as vivências. Sendo assim, seguiu-se para uma análise de comentários utilizando a escala de emoções de Richins (1997). Nessa análise, usam-se os comentários feitos pelos turistas e visitantes que estiveram na Estrada Parque Transpantaneira.

No modelo de Pine e Gilmore (1999), os autores abordam que o Turismo de Experiência precisa ter ligação com uma experiência inesquecível, com expressão nos elementos seguintes:

- # Mercadorias são fungíveis;
- # Os ens são tangíveis;
- # Os serviços são intangíveis;
- # Experiências são memoráveis

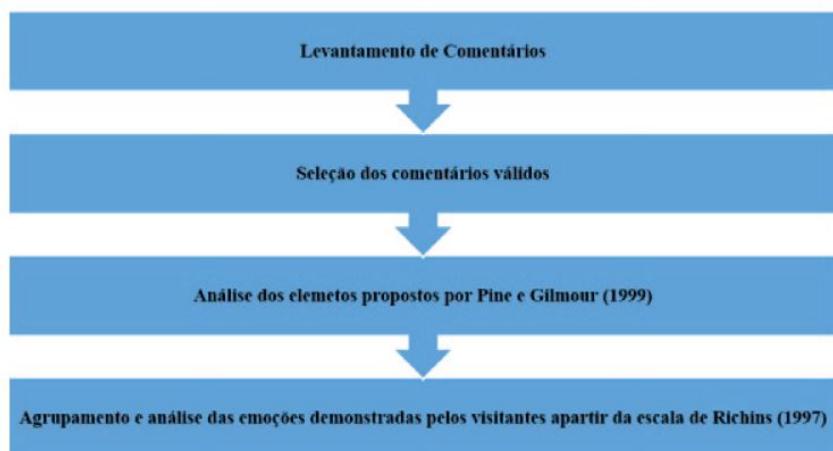
Figura 4: Domínios da Experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1999), adaptado pelos autores.

Já para a análise das emoções se utilizou a escala de Richins (1997), onde o mesmo enumera um conjunto de emoções de consumo. O autor afirma que é preciso compreender as emoções que permeiam o processo de consumo a fim de compreender o comportamento do consumidor. Para tanto, é preciso que as mesmas sejam caracterizadas para que depois sejam avaliadas. Foi seguido um roteiro (Figura 5) para a análise de comentários.

Figura 5: Roteiro de Análise.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do cruzamento dos dois métodos apresentados, seguiu-se o desenvolvimento das análises, onde foi feita tabulação de comentários com software Word, Excel.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os dados foram analisados através de avaliações e comentários de visitantes no site TripAdvisor. O site apresenta avaliações e comentários de viajantes reais e uma ampla variedade de opções de viagem e recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva. Segundo informações publicadas no próprio site, os sites com a marca do TripAdvisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes exclusivos por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre

mais de 3,7 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos. Este site tem como missão “ajudar pessoas ao redor do mundo a planejar e vivenciar uma viagem perfeita”.

O presente estudo mostra a visão dos respondentes que utilizaram o marketing digital em mídias sociais, neste caso o TripAdvisor, para avaliar a experiência e as emoções ao visitar a Estrada Parque Transpantaneira. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de avaliações e comentários registrados na plataforma virtual do TripAdvisor, foi tomado como base 95 avaliações, e 64 comentários da estrada parque transpantaneira na data 14/01/2017. Cabe frisar no que se relaciona às análises de dados que foram levantados um total de 95 avaliações de visitantes, mas apenas 64 colaboradores fizeram comentários sobre a Transpantaneira.

Para demonstrar os resultados obtidos, optou-se por seguir a mesma ordem de apresentação do TripAdvisor que, de acordo com os gestores do website, segue a relevância atribuída pelos colaboradores (como são chamados aqueles que inserem no site suas opiniões), primeiramente são apresentadas as 95 avaliações e após os 64 comentários feitos pelos usuários.

A seguir são descritos o tipo de viajante, as avaliações, a época do ano em que foi feita a visita e o idioma dos colaboradores, os resultados podem ser vistos na tabela 1.

De acordo com o perfil do tipo de viajante, a grande maioria é composta por grupos constituídos por famílias (36%) e amigos (29%).

Dos visitantes, 50% avaliaram a experiência como excelente e 30 % como muito boa. Dentre os comentários, destacam-se as avaliações positivas enfatizando o contato com a natureza, a valorização da flora e da fauna, onde os visitantes citam a constante presença de animais nas margens da Estrada Parque Transpantaneira. Bem como a exuberante riqueza de espécies da flora que compõe a paisagem. Como exemplo do comentário de visitante, M. O registrou o passeio como: “Inesquecível. Fizemos uma parte do trajeto de bicicleta. A visão constante de aves e animais pantaneiros impressiona. É possível perceber o Pantanal ao longo do caminho. Um bioma único. Vá pelo menos até a metade do caminho se quiser ver uma boa concentração de jacarés e pássaros”.

Dentre os respondentes, 57% visitou a região no período da seca que vai de abril a setembro, justamente o período no qual se veem com mais frequência os animais no entorno da estrada parque. Quanto ao idioma dos visitantes, a maioria (63%) é de fluentes na língua portuguesa (brasileiros, de acordo com os registros dos comentários), seguidos por fluentes no Inglês (23%). Houve uma pequena parcela de europeus fluentes em alemão, espanhol, francês e holandês (13%), o que demonstra visitantes de países distintos (e não só do Brasil).

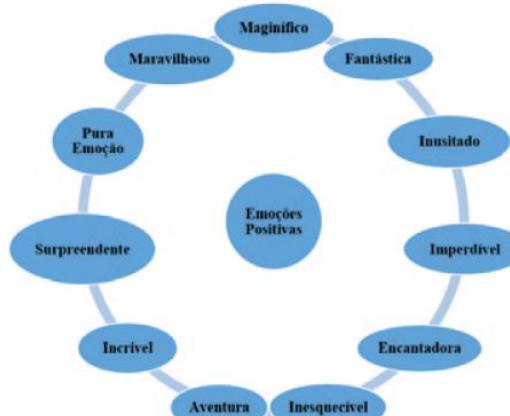
Quanto aos comentários, os mesmos foram transcritos em uma tabela com a categoria analisada do TripAdvisor, para o atrativo Estrada Parque Transpantaneira, número de comentários analisados, data (dia e mês), grau de satisfação, e o comentário do usuário. Após este levantamento, os comentários foram agrupados de acordo com os tipos de emoções mais recorrentes, o percentual do grau de satisfação de acordo com a amostra analisada, e ainda a época do ano em que as avaliações foram feitas

A partir da análise dos comentários dos visitantes tendo como base a lista de Richins (1997), observa-se que a Estrada Parque Transpantaneira se mostra como um atrativo que pode proporcionar: contentamento, alegria, excitação e surpresa, pois foram frequentes as emoções descritas nos comentários com as palavras magnífico, fantástica, inusitado, imperdível, encantadora, inesquecível, aventura, incrível, surpreendente, maravilhoso, pura emoção; termos que se fizeram presentes nos 64 comentários dos visitantes analisados. Também se observa que esses colaboradores passaram pelo processo de imersão, contemplação, e participação, durante a experiência como apontado na teoria de Pine e Gilmore (1999). A figura abaixo demonstra as emoções identificadas.

Tabela 1: Avaliações TripAdvisor.

Tipo de Viajante	Frequência	Porcentagem
Famílias	21	36,8%
Romântico	12	21,1%
Sozinho	6	10,5%
Negócios Amigos	1	1,8%
Amigos	17	29,8%
Total	57	100%
Avaliação	Frequência	Porcentagem
Excelente	30	50 %
Muito Bom	18	30%
Razoável	10	16,7%
Ruim	1	1,7%
Horrível	1	1,7%
Total	60	100%
Época do Ano que visitou	Frequência	Porcentagem
Março-Maio	2	3,3%
Junho-Agosto	32	53,3%
Setembro-Novembro	25	41,7%
Dezembro- Fevereiro	1	1,7%
Total	60	100%
Idioma que fala	Frequência	Porcentagem
Português	60	63,2%
Inglês	22	23,2%
Alemão	4	4,2%
Italiano	3	3,2%
Espanhol	2	2,1%
Francês	2	2,1%
Italiano	2	2,1%
Total	95	100%

Fonte: TripAdvisor, 2017. Tabela elaborada pelos autores.

Figura 6: Emoções identificadas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como os turistas hoje buscam vivenciar uma experiência única e que os surpreenda pelas emoções positivas geradas, a Estrada Parque por si só pode lhe proporcionar essas condições. Cada dia do ano, esta oferece novas e ricas visualizações, com paisagens deslumbrantes e a biodiversidade a bailar como um espetáculo harmônico no espaço físico da estrada, provocando encantamento aos que se oportunizam sentir, ouvir, cheirar, ver e quando possível tocar.

As emoções negativas foram pouco expressivas: o descontentamento (ex: a rodovia é um horror) e quando aparecem estão diretamente relacionadas com a infraestrutura da estrada e das pontes. De tais comentários fica indicado que há carência de infraestrutura para que os turistas, visitantes e até mesmo os próprios residentes tenham acesso aos atrativos. Para Bergo (2011), a infraestrutura é elemento essencial para que se possa considerar que há uma oferta turística. Desta forma, as organizações envolvidas precisam atentar neste fato se quiserem considerar tal atrativo como integrante da oferta da Estrada Parque Transpantaneira.

Seguindo a distribuição dos eixos propostos por Pine e Gilmour (1999) na Economia da Experiência, nota-se que a Estrada Parque Transpantaneira possui uma oferta onde os visitantes já buscam uma expectativa, onde atenção e corpo estão envolvidos pelo ambiente. Muitos comentários dos turistas se referem à vista, à composição paisagística, ou ainda a possibilidade de relaxar, estando, portanto, vinculados à “contemplação”. Em seguida, aparece a “evasão”, já que alguns atrativos naturais permitem atividades mais aventureiras, como pesca, passeio de canoa no período das chuvas, banho de rio, acompanhamento da rotina dos pantaneiros, permitindo uma fuga da rotina.

Em relação à experiência memorável, proposta por Pine e Gilmore (1999), uma visitante, Alicinéia, do Rio de Janeiro, assim descreveu sua experiência: “Experiência incrível – atravessar a Transpantaneira é algo até difícil de escrever tamanha a emoção. É estar com a câmera na mão o tempo todo e se deixar levar, pois a gente vê muitas espécies da fauna. É uma experiência realmente incrível e inusitada”. É com essa abordagem de entusiasmo e vivências que os turistas são cativados e ficam deslumbrados pelos locais que visitam (Gândara et al., 2011).

Os respondentes visualizam a rede social como um canal interessante como fonte de informação no planejamento de viagens, e a utilizam descrevendo o tipo de experiência que vivenciaram e as emoções experimentadas ao visitar esse patrimônio natural.

Conforme a percepção dos visitantes e considerando as particularidades de cada turista, fatores esses que instigam de modo direto na experiência da viagem, o escopo é vivenciar emoções singulares, surpreendentes, que superem não somente os aspectos convencionais, o senso comum, o padrão esperado, mas suas expectativas. Essa vivência genuína da realidade local, junto da comunidade que se está conhecendo, contribui para o próprio desenvolvimento intelectual.

Assim sendo, a experiência turística destaca aspectos e os atrativos de um destino e acrescenta não somente a referência a uma oferta de uma viagem singular ou de uma determinada motivação mas a uma experiência de alguns dias em que serão vivenciados de maneira sem igual, e sempre com o objetivo de encantar e fascinar, emoções jamais vivenciadas antes. Essa estratégia favorece não somente o turista mas também aumenta a preocupação do setor turístico com as questões da qualidade do serviço e de sempre buscar o seu diferencial; portanto, fatores que acrescentam valores positivos tanto para quem visita como também para a comunidade que os recepciona.

Os resultados alcançados vão ao encontro da literatura que aponta o turismo de experiência como um protagonista no que tange seu uso das redes, blogs e sites de viagens, onde o turista pode expor seus sentimentos e emoções vivenciados durante o período de viagem; assim exposto por autores como Nascimento, Maia e Dias (2012); Sousa, Borges e Perinotto (2016).

No que tange as teorias utilizadas para avaliação, pode-se apontar a relação dos resultados com a teoria de Richins (1997) em que o consumidor com experiência satisfatória irá replicar as emoções sentidas de forma positiva, tal como a maioria das avaliações da Estrada Parque Transpantaneira.

Cabe frisar que, embora a replicação de estudo tenha sido feita em uma pesquisa de caráter qualitativo, a mesma confirma a teoria de Richins (1997) que foi testada anteriormente em uma perspectiva quantitativa, confirmado que é necessária a compreensão das emoções que permeiam o processo de consumo, a fim de entender o comportamento do consumidor; e que emoções que podem ser positivas e/ ou negativas se ligam intrinsecamente aos aspectos cognitivos do ser humano. Os comentários analisados assinalam que os

colaboradores dessa pesquisa passaram por um processo de imersão, de participação, de inferência de uma experiência positiva, indo ao encontro da teoria de Pine e Gilmore (1999).

5. CONCLUSÕES

Este artigo se propôs a analisar as emoções relacionadas aos atrativos turísticos da Estrada Parque Transpantaneira, no intuito de identificar o turismo de experiência como agente capaz de consolidar a importância do referido destino como patrimônio natural.

Como resultado, destaca-se que o destino é indicado para pessoas que buscam contemplação de paisagens, ou ainda entretenimento na captura dessas paisagens por meio de fotografias, principalmente da flora e da fauna. A fauna se destaca principalmente no período da seca, quando há a presença de animais no entorno e nas margens da estrada parque.

Embora o presente artigo tenha cumprido seu objetivo inicial, acredita-se que outros estudos são necessários para complementar uma abordagem das emoções evocadas pela Estrada Parque Transpantaneira; como, por exemplo, o estudo sob a perspectiva dos gestores, dos empresários e dos residentes, além de pesquisas de campo com os turistas, ou mesmo, análises das fotos da Estrada Parque Transpantaneira postadas no TripAdvisor.

Diante dos resultados da pesquisa, constatou-se que a infraestrutura da estrada parque pode ser melhorada, da mesma forma como podem ser desenvolvidos projetos mais robustos de visitas guiadas e projetos para impulsionar o turismo de experiência nas comunidades locais envolvendo os nativos, sempre enfatizando a importância da sustentabilidade, porquanto o destino constitui patrimônio natural.

Por fim, vale mencionar que a pesquisa apresentou limitações do ponto de vista metodológico, ao se concentrar na análise dos 64 comentários dentre as 95 avaliações divulgadas no portal TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira do período estudado; sem a realização de entrevistas com frequentadores e usuários ou outros atores relevantes no contexto. Todavia, acredita-se que a proposta de avaliar o potencial da Estrada Parque Transpantaneira como turismo de experiência, divulgado em mídias sociais e sites como o TripAdvisor tenha sido obtida de forma satisfatória. Além de servir de motivação para novas pesquisas sobre um tema pouco explorado no panorama nacional brasileiro.

BIBLIOGRAFIA

- Barreto, M. 2012. Cultura E Turismo: Discussões Contemporâneas (2º Ed.). Campinas - SP: Papirus .
- Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I. 2009. Turismo De Base Comunitária Diversidade De Olhares E Experiências Brasileiras, Letra E Imagem.
- Beni, M. C. 2011. Globalização Do Turismo: Megatendências Do Setor E Realidade Brasileira . São Paulo : Aleph.
- Bergo, C. A. 2011. Conceitos Básicos De Economia. Anbima.
- Brasil, C. 1988. Constituição Federativa Do Brasil .
- Brasil, M. D. 2008. Turismo Cultural: Orientações Básicas (2º Ed.). Brasília: Printed In Brazil.
- Brasil, M. D., & IPHAN. 2005. Plano De Preservação Sítio Histórico Urbano: Termo Geral De Referência. Brasília.
- Brasil, Ministério Do Turismo Do. (2008). Turismo Cultural :Orientações Básicas (2º Ed.). (M. D. Brasil, Ed.) Brasilia: Printed In Brazil.
- Chizzotti, A. 2006. Pesquisa Em Ciências Humanas E Sociais (8º Ed.). São Paulo: Cortez.
- Cooper, C., Hall, M., & Trigo, L. G. 2011. Turismo Contemporâneo . Rio De Janeiro: Elsevier.
- Dourojeanni, M. J. 2003. Estradas-Parque: Uma Oportunidade Pouco Explorada Para O Turismo No Brasil. Natureza E Conservação, 16-20.
- Dowbor, L. 1998. A Reprodução Social # Propostas Para Uma Gestão Descentralizada . São Paulo, SP.

- Figueira, M. C. 2015. Patrimônio Cultural Da Humanidade E Mercado Turístico:O Bairro Histórico De Colônia Do Sacramento, Uruguai. *Patrimônio E Memória*, 11(1), 262-282.
- Funari, P. P., & Pinsky, J. 2003. Turismo E Patrimônio Cultural. São Paulo: Contexto.
- García, M. O., Amores, L. E., Barquín, R. d., & Soto, I. Y. 2017. Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3).
- Gândara, J. M., Mendes, J., Ribeiro, F. N., Souza, I. D., Goulart, L. A., & Moital, M. (S.D.). *A Qualidade Da Experiência Na Visitação Dos Destinos Turísticos*. I. Em M. Carlosbeni.
- Gil, A. C. 2008. *Métodos E Técnicas De Pesquisa Social*. Atlas.
- Horta, A. A. 2012. *Transformações Do Consumo A Partir Do Design Emocional: Um Estudo Dos Designer Toys*. Belo Horizonte, Mg.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Administração De Marketing*. São Paulo: Pearson Education Do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2013. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (A. B. Rodrigues, Trad.) Rio de Janeiro: Elsevier.
- Limberger, P. F., Meira, J. V., Añaña, E. d., & Sohn, A. P. 2016. A qualidade dos serviços na Hotelaria: Um estudo com base nas on-line Travel Reviews (OTRS). *Revista Turismo Visão e Ação*, 18(3), pp. 690-714.
- Lipovetsky, G 2007. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio Sobre A Sociedade De Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia Das Letras.
- Mozzato, A. R., & Grzybowski, D. 2011. Análise De Conteúdo Como Técnica De Análise De Dados Qualitativos No Campo Da Administração: Potencial E Desafios. *RAC*, 15(4), 731-747.
- Nacional, I. D.-I. 2004. *O Patrimônio Natural No Brasil*. Rio De Janeiro : IPHAN .
- Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O. 2012. A Experiência Como Produto Turístico: A Emoção E A Sensação Do Novo E Diferente. *Turismo: Estudos E Práticas* # UERN, , 1(2), 142-159.
- Netto, A. P., & Gaeta, C. 2010. *Turismo De Experiência*. São Paulo : Senac.
- Ong, B. S 2012. The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, pp. 463-485.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. 1999. *Espetáculo Dos Negócios: Desperte Emoções Que Seduzam Os Clientes, Sensações Intensas Determinam O Valor De Produtos E Serviços*. Rio De Janeiro: Campus.
- Portuguez, A. P., Seabra, G. F., & Queiroz, O. T. 2012. *Turismo, Espaço E Estratégias De Desenvolvimento Local* . - João Pessoa: Editora Universitária Da UFPB.
- Ribeiro, W. C., & Zanirato, S. H. 2008. Ordenamento Jurídico Para A Proteção Do Patrimônio Natural No Brasil. *Revista De História*, 277-300.
- Richins, M. L. 1997. *Measuring Emotions In The Consumption Experience*. *Journal Of Consumer Research*, 127-146.
- Santos, G. E., Perinotto, A. R., Silveira, C. E., Medaglia, J., Lobo, H. A., Minasse, M. H., & Travassos, L. E. 2017. Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: casos brasileiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), pp. 519-531.
- Scifoni, S. 2006. *A Construção Do Patrimônio Natural* . São Paulo - Sp : Universidade De São Paulo Faculdade De Filosofia, Letras E Ciências Humanas Departamento De Geografia Programa De Pós Graduação Em Geografia Humana- .
- SEDTUR, S. D.-..2010. *Polo Pantanal # Mt Produto 2: Relatório Diagnóstico*. São Paulo: Ágere Hotelaria E Turismo V.2.
- Sereno, N. R.2013. *Marketing Digital E Mídias Sociais Como Novo Canal De Vendas Na Hotelaria*. Niterói, Rj: Universidade Federal Fluminense – Uff.
- Sereno, N. R. 2013. *Marketing Digital E Mídias Sociais Como Novo Canal De Vendas Na Hotelaria*. Niterói RJ .
- Serra, F. A. 2005. "Fator Humano Da Qualidade Em Empresas Hoteleiras". Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Silveira, F. L., & Filho, M. F. 2005. Por Uma Antropologia Do Objeto Documental: Entre A “A Alma Nas Coisas” E A Coisificação Do Objeto. *Horizontes Antropológicos*, 11(23).
- Simoes, M. D. 2006. Identidade Cultural E Expressões Regionais Estudos Sobre Literatura, Cultura E Turismo . Ilhéus, Bahia: EDITUS - Editora Da Uesc.
- Soriano, A. J. 2006. Estradas# Parque: Proposta Para Uma Definição. Rio Claro : Tese Do Programa De Pós# Graduação Em Geografia # Área De Concentração Em Organização Do Espaço.
- Sousa, J. L., Borges, D. M., & Perinotto, A. R. 2016. As Redes Sociais Na Divulgação De Eventos E Promovendo O Turismo De Eventos Em Parnaíba. *ECCOM*, 7(13).
- Souza, C. A., Lani, J. B., & Souza, J. B. 2006. Origem E Evolução Do Pantanal Matogrossense. . Simpósio Nacional De Geomorfologia, 1-11.
- Torres, C. 2010. Guia Prático De Marketing Na Internet Para Pequenas Empresas. Copirygth.
- UNESCO. 2005. Carpeta De Información Sobre El Patrimonio Mundial. Paris .
- Vaz, C. A. 2011. Os 8Ps Do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico De Marketing Digital . São Paulo : Novatec.
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. 2014. O Consumidor Insatisfeito Em Tempo De Redes Sociais. . *ECCOM*, 5(9).
- Zanirato, S. H. 2009. Usos Sociais Do Patrimônio Cultural E Natural. Patrimonio E Memoria # Unesp , 5(1), 137-152.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, pp. 179-188.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 180–182.