



Experiência turística no atrativo Serra do Espírito Santo situado no Parque Estadual do Jalapão (TO)

Tourist experience at Serra do Espírito Santo Attraction located in Parque Estadual do Jalapão (TO, Brazil)

Jose Elmar Feger, João Eugenio Marynowski, Simone Bunese Reck,
Rozélia di Fátima Rocha Garcia, Maria de Fátima de Albuquerque Caracristi

RESUMO: A presente pesquisa consiste na análise da experiência dos visitantes em atrativos turísticos localizados no Parque Estadual do Jalapão, Tocantins, região norte do Brasil. O objetivo geral foi identificar a qualidade da experiência percebida pelo turista ao visitar a Serra do Espírito Santo, um atrativo do parque, tendo como base teórica os princípios da economia da experiência, que propõe entender a relação de consumo a partir de quatro domínios: entretenimento, educação/aprendizagem, evasão/fuga e estética/contemplação. Quanto à extensão de aprofundamento do problema, a pesquisa se caracteriza como exploratória, proporcionando ao investigador assimilar os meandros do tema discutido. Quanto à abordagem de coleta e tratamento de dados, concentra-se na forma qualitativa, se caracterizando como um processo investigativo não-estruturado, que possibilita ao pesquisador examinar um tema de maneira a compreender o contexto em que o fenômeno ocorre. Referente à forma de discutir os dados, possui caráter descritivo, tendo em vista construir o panorama de uma situação, evento, pessoa, ou mesmo, demonstrar de que maneira os objetos de estudo estão relacionados entre si. Assim, a pesquisa se enquadra como exploratória, qualitativa e descritiva, pois tem por objetivo descrever as características da experiência, analisando comentários sobre a Serra do Espírito Santo, postados pelos turistas, na plataforma do TripAdvisor. A metodologia para o exame do texto seguiu os preceitos da Análise de Conteúdo. Como ferramenta para sistematização dos textos utilizou-se técnicas de análise textual contidas em pacotes do software R, gerando um conjunto de tetragramas que foram interpretados e organizados conforme os conceitos dos domínios de experiência. Os tetragramas com sentido recreativo foram classificados na dimensão do entretenimento, já os que demonstravam dicas ou informações, foram classificados na dimensão aprendizagem. Os relatos que remetem a sensação de contemplação foram reunidos na dimensão da estética, e a fuga da realidade ou a transcendência compuseram o conjunto de relatos na dimensão escapismo. Constatou-se, pela concentração dos tetragramas, que a Serra do Espírito Santo é mais percebida pela sua Estética (35%), seguida pela Aprendizagem (31%) e pelo Entretenimento (28%), apresentando pouca variação entre elas. O Escapismo é o domínio menos evidenciado (6%). Observa-se, porém, que o atrativo tem potencial para ajudar os viajantes a quebrarem o ciclo da rotina e transportá-los para uma outra realidade no momento da visita. Assim, a Serra do Espírito Santo necessita melhorar a dimensão do Escapismo para propiciar uma experiência memorável.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Experiência; Ecoturismo; Parque Estadual do Jalapão – TO; Serra do Espírito Santo.

ABSTRACT: The present research analyzes the visitors' experience in tourist attractions in the Parque Estadual do Jalapão, Tocantins, in the northern region of Brazil. The general objective is to identify the quality of the experience perceived by the tourist when visiting Serra do Espírito Santo, an attraction of the park, based on the theoretical principles of the experience economy, which proposes to understand the consumer relation from four realms or dimensions: entertainment, educational/learning, escapism/evasion, and esthetic/contemplation. In terms of the extent to which the problem can be explored, the research is characterized as exploratory, allowing the researcher to assimilate the intricacies of the topic discussed. As for the approach to data collection and processing, it focuses on the qualitative form, characterized as an unstructured investigative process that enables the researcher to examine a topic to understand the context in which the phenomenon occurs. Regarding discussing the data, it is descriptive, to build an overview of a situation, event, or person or even to demonstrate how the objects of study are related to each other. Thus, the research is exploratory, qualitative, and descriptive, as it aims to describe the characteristics of the experience, analyzing comments about Serra do Espírito Santo, posted by tourists on the TripAdvisor platform. The methodology used for text examination followed the precepts of Content Analysis. Textual analysis techniques contained in R software packages were used for systematizing the texts, generating a set of tetragrams that were interpreted and organized according to the concepts of the realms of experience. Tetragrams with recreational meaning were labeled in the entertainment realm, while those that presented tips or information were labeled in the learning realm. The reports that refer to the sensation of contemplation were labeled in the esthetic realm, and ones that get away from reality or transcendence composed the set of reports in the escapism realm. The concentration of tetragrams showed that Serra do Espírito Santo is most perceived for its Esthetics (35%), followed by Learning (31%) and Entertainment (28%), with little variation between them. Escapism is the least evidenced realm (6%). It is observed, however, that the attraction has the potential to help travelers break the routine cycle and transport them to another reality at the time of the visit. On that account, Serra do Espírito Santo needs to improve the Escapism realm to provide a memorable experience.

KEYWORDS: Tourism; Experience; Domains; Realm; Ecotourism; Parque Estadual do Jalapão - TO.

Introdução

O presente artigo foi elaborado com o intuito de aprofundar conhecimento sobre o tema inerente à experiência dos visitantes em atrativos turísticos localizados no Parque Estadual do Jalapão (PEJ), situado no estado do Tocantins, região norte do Brasil. O PEJ faz parte da microrregião do Jalapão, localizada na porção leste do Estado do Tocantins, fazendo divisa com os Estados do Maranhão, Piauí e Bahia (TOCANTINS, 2021). O referido parque é um importante elo de conexão no que se refere a corredores ecológicos e mosaicos de Unidades de Conservação nos moldes propostos pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC. Em termos turísticos, apresenta atrativos cênicos e paisagísticos (CARACRISTI; FEGER; SILVA; MARYNOWSKI, 2020), rios, cachoeiras e corredeiras com alto potencial ao ecoturismo e ao desenvolvimento de esportes radicais associados ao contato com a natureza como trilhas, montanhismo, canoagem, balonismo, entre outros (SEPLAN, 2003). A Serra do Espírito Santo, situada dentro do PEJ, foi delineada como zona

intangível no plano de manejo (SEPLAN, 2003), entretanto, recebe visitação em sua trilha principal para a contemplação do nascer do sol.

O objetivo geral do estudo foi identificar a qualidade da experiência obtida pelo turista ao visitar o atrativo turístico Serra do Espírito Santo, localizado no Parque Estadual do Jalapão, com base nos comentários coletados da plataforma TripAdvisor.

Frente a este objetivo, pretendeu-se descrever os serviços prestados e a percepção assimilada pelos turistas que visitam a Serra do Espírito Santo. A análise foi feita baseando-se nos domínios da experiência, propostos por Pine e Gilmore (1999), os quais foram adaptados para a análise de atrativos turísticos. Os dados para a pesquisa foram coletados em uma das maiores plataformas contemporâneas de viagens, o TripAdvisor, a fim de subsidiar a análise comportamental dos viajantes que visitaram o atrativo objeto de estudo.

Para a organização e classificação dos dados, a metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (AC), caracterizada pelo processo de absorção de conteúdos chaves nas opiniões de turistas, neste caso, postadas no TripAdvisor. O detalhamento dos procedimentos metodológicos encontra-se mais bem descrito na quarta seção deste artigo.

A relevância teórica do estudo origina-se na sua contribuição para o avanço do conhecimento sobre o tema, pautando-se na necessidade de ampliação de estudos referentes ao turismo no Jalapão, especialmente no que tange aos atrativos inseridos neste destino conforme indicado por Caracristi, Feger, Silva e Marynowski, (2020) e por Kaizer et al. (2021). Além disso, toma como abordagem teórico-metodológica a economia da experiência de forma a conhecer as particularidades de áreas turísticas e compreender melhor suas diferentes tipologias, como por exemplo, o turismo de natureza (COELHO; GOSLING, 2019). Além das questões relativas ao espaço e fundamentação teórica, por replicar os procedimentos técnicos de coleta e tratamento de dados sobre os atrativos turísticos desenvolvidos por Caracristi, Feger, Silva e Marynowski (2020) contribui para aprimorar métricas mais eficazes para observar a experiência turística em ambientes naturais.

No que diz respeito a contribuição prática para a gestão do turismo, o estudo aprimora 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).

A fim de apresentar os resultados da investigação, este artigo divide-se nesta primeira parte que se constituiu na introdução, seguido de uma seção que contém a revisão bibliográfica tratando dos conceitos de turismo e sua relação com a economia da experiência. Em seguida apresenta uma breve descrição do objeto de estudo, a Serra do Espírito Santo, atrativo turístico localizado no Parque Estadual do Jalapão – PEJ. Na sequência, descreve o caminho percorrido para a coleta e tratamento dos dados e sua discussão. Nas considerações finais, sintetiza o alcance dos resultados, como também, sugere aspectos que podem ser melhorados na busca de proporcionar ao visitante uma experiência memorável.

Revisão de Literatura

Nesta sessão, realiza-se a revisão de literatura trabalhando os conceitos que nortearão a investigação e permitirão uma maior compreensão dos resultados alcançados.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001, p. 38) "o turismo comprehende as atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras". Uma outra definição, que ressalta os atores envolvidos com a atividade, conceitua turismo como "[...] a soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes (GOELDENER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 23). A versão mais abrangente foi cunhada por Beni (1998, p. 36), para o qual turismo "é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora". Ao debater o assunto, o autor descreve a complexidade que se constitui o fenômeno, alegando que, "turismo é um complexo processo de decisão onde intervêm fatores de natureza pessoal, social, motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica, que por sua vez, direcionam escolhas (o que, como, onde, a que preço) e objetivos de uma viagem. Tal consumo é feito através de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos que abrangem a compra de bens e serviços da oferta em um cenário competitivo" (BENI, 1998, p. 37).

Para o escopo deste trabalho, convém tratar da relação do turismo com o meio ambiente. Nesse sentido, segundo a OMT (1999), o Turismo Sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as deficiências socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidos para o futuro. Para alcançar essa meta, alguns objetivos devem ser cumpridos (OMT, 2005): aproveitar ao máximo os recursos ambientais de forma sustentável; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais (herança cultural e valores tradicionais) contribuindo para a tolerância intercultural; garantir operações econômicas viáveis que beneficiem todas as partes interessadas colaborando para a redução da pobreza; manter um alto nível de satisfação dos turistas, garantindo uma experiência significativa e sensibilizando-os para as questões de sustentabilidade (o que inclui práticas turísticas sustentáveis), dentre outras.

O lugar onde ocorre o turismo é denominado destino. O destino é mais do que um produto, é o espaço físico onde ocorre a atividade turística, onde as comunidades vivem e trabalham e que está repleto de símbolos e imagens da cultura e da história (COOPER; HALL, 2008). Oferece assim, um conjunto de produtos, tais como serviços de apoio, atrativos, recursos turísticos e experiências, que conjuntamente são comercializados sob a marca do destino (BUHALIS, 2000). Em resumo, o destino turístico integra as dimensões geográficas (espaço e lugar), modo de produção (estrutura, comportamento e atores) e dimensão dinâmica (estrutura e dirigentes) em um sistema organizado que compõe o todo que é um destino turístico (PEARCE, 2015).

No destino, estão inseridos artefatos ou estruturas que motivam a vinda de pessoas de outros lugares, os atrativos. Estes podem assumir conceitos distintos, dependendo da disciplina utilizada pelo pesquisador. Segundo o Ministério do Turismo (MINTUR, 2021) eles constituem o principal componente do destino e são determinantes na escolha deste por parte do turista, eles incluem elementos naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados (eventos). Assim, o atrativo turístico é o principal fator de propensão do indivíduo se dirigir para um determinado lugar. É neste espaço que o visitante vive a experiência no destino. Pode-se dizer que é neste elemento do destino que se passa a experiência do turista.

A discussão sobre o tema da experiência passou a ter maior relevância, de fato, para os estudos de marketing a partir do final da década de 1990, principalmente, em razão do impacto proporcionado pela publicação dos autores Pine e Gilmore (1998) sobre a nova economia da experiência como uma evolução da economia de serviços. Pine e Gilmore (1998) indicam que a evolução do foco na oferta de serviços para a atenção voltada a proporcionar experiências ao consumidor é caracterizada como a economia da experiência. Os autores reforçam que proporcionar experiências aos consumidores de acordo com a subjetividade e com a individualidade que possuem apresenta-se como algo de extrema relevância para as organizações.

Nesse sentido, a economia da experiência baseia-se essencialmente na observação de que os consumidores buscam algo mais relevante do que o mero consumo racional de produtos e serviços adicionais (PINE E GILMORE, 1999). Neste contexto, o consumidor apresenta-se disposto a pagar mais por sensações positivas do que por produtos e serviços que sejam capazes de cumprir apenas a função a qual se propõem (SCHMITT, 2002).

A experiência é particular, mas acessível a todos dada sua subjetividade (TRIGO, 2010), por conseguinte, duas pessoas não conseguem vivenciar a mesma experiência (PINE; GILMORE, 1998), mas podem interferir na experiência de outros.

Segundo essa proposta, as memórias podem ser reforçadas pela presença de experiências sensoriais, visto que, os eventos emocionais que recorram aos sentidos tendem a ser recordados com maior facilidade do que os eventos não emocionais (PINE; GILMORE, 1999). Diante destas peculiaridades, Tonini (2009), afirma que as sensações proporcionadas aos turistas quando consomem o serviço turístico podem ser incentivadas para que se agregue valor ao consumidor e, assim, seja possível elevar o fluxo turístico no destino. Em complemento, Oh, Fiore e Jeoung (2007) argumentam que o interesse de visitar determinado destino turístico está mais diretamente relacionado ao objetivo do turista de vivenciar experiências adequadas às suas expectativas do que efetivamente o interesse restrito às características físicas do destino. Consoante a isso, Pine e Gilmore (1999) argumentam que a experiência se caracteriza por ocorrer a partir da interação do consumidor (neste caso o turista) com a situação na qual está inserido. Assim, observa-se que os aspectos subjetivos inerentes ao turista e ao contexto ao qual está compartilhando influenciarão sua percepção diante da experiência vivenciada.

Pine e Gilmore (1999) relatam que uma experiência bem executada conduz a uma memória de boa qualidade, ou seja, as lembranças serão capazes de gerar no

turista uma atitude positiva com relação ao destino. Oh *et al.* (2007) acrescentam que as memórias podem ser muito fortes quando a experiência turística for negativa. Os autores alegam que a decepção gerada no turista pode ser uma consequência de falhas no serviço ou na entrega de produtos, as quais podem gerar nele atitudes negativas perante o destino.

A proposta é que quando se paga por um serviço, compra-se uma série de atividades que serão realizadas. No caso da experiência, adquire-se uma série de eventos memoráveis que o (a) afetam de uma maneira particular. Na economia da experiência, uma empresa deixa de oferecer produtos ou serviços simplesmente e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar. Por se tratar de um tema muito próximo de atividades de entretenimento, é muito comum confundi-lo com serviços que lidam exclusivamente com o lazer, embora a experiência possa acontecer em outras áreas e com produtos que, inicialmente, seriam commodities. A proposição de experiências não é simplesmente o ato de entreter clientes, mas o de engajá-los no processo.

Com o objetivo de explicar melhor os estágios de estruturação de uma experiência, Pine e Gilmore (1998) propõem dois grandes eixos de análise. O primeiro (horizontal) corresponde ao nível de participação dos clientes, que se subdivide em participação passiva e participação ativa. O segundo (vertical) descreve o tipo de relação ambiental que une clientes e performances; de um lado desse espectro está o item absorção, e do outro, imersão. O cruzamento desses eixos cria quatro campos de análises possíveis (entretenimento, educação, estética e fuga), em uma figura que os autores chamam de "campos de experiências". Na Figura 1, a proposição dos autores é apresentada de forma gráfica.



Figura 1: Campos da experiência e seus domínios.

Figure 1: Fields of experience and their domains.

Fonte: Traduzido de Pine e Gilmore, 1999.

Source: Translated from Pine and Gilmore, 1999.

Segundo os referidos autores, os consumidores buscam por memórias afetivas, sensações e simbolismos que combinam entre si, para criar uma experiência pessoal holística e de longa duração. Foram identificados quatro setores de experiência de consumo diferenciados em dois níveis: entretenimento (absorção passiva); educacional (absorção ativa); escapista (imersão ativa); e estético (imersão passiva). Os níveis identificados são os do grau do envolvimento do consumidor (participação ativa ou passiva); e o do desejo pelo qual o consumidor se conecta com o evento ou desempenho (absorção ou imersão) (PINE; GILMORE, 1998).

Contextualizando para a experiência turística: as atividades que combinam participação passiva e absorção dos turistas, como um concerto musical, proporciona entretenimento; no que concerne às atividades que exigem participação ativa e absorção dos consumidores, como a prática de esportes ou a participação em seminários, proporcionam experiências educativas; as atividades que requerem participação ativa e imersão do turista, como as peregrinações e outras cerimônias religiosas, ou o envolvimento em trabalhos sociais através de ONG's, proporcionam escapismo; e a experiência estética ocorre nas atividades que exigem apenas participação passiva e imersão dos turistas, como os passeios panorâmicos, trekking, natação em águas termais, entre outras" (AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA, 2016). Os autores citados buscam sistematizar e classificar os tipos de atividades turísticas que teriam mais adesão a determinados domínios da experiência, como apresentado na Figura 2.

| | Participação Passiva | Participação Ativa |
|----------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Absorção | Entretenimento (música, festivais, etc.) | Educacional (rafting, museus, etc.) |
| Imersão | Estética (passeios, trekking, natação, etc.) | Escapista (peregrinação, trabalho social voluntário, etc.) |

Figura 2: Combinação dos estágios da experiência.

Figure 2: Combination of experience stages.

Fonte: Añaña, Anjos e Pereira, 2016.

Source: Añaña, Anjos and Pereira, 2016.

De forma mais prática, Pine e Gilmore (1999) propõem princípios ou passos básicos para ultrapassar o modelo tradicional da "experiência": o tema deve mexer com o senso de realidade do cliente, trabalhando com noções de forma, múltiplos espaços e tempo, de maneira integrada e alinhados com a operação do negócio.

Para Schmitt (2002), o marketing experencial difere do tradicional por quatro caminhos: foco (o foco de atuação é na experiência do consumidor), categoria de produtos (exploração da situação de consumo em si), característica dos

consumidores (clientes são movidos por questões racionais e emocionais) e método de pesquisa (o ecletismo nos métodos utilizados para conhecer e compreender os consumidores).

Neste sentido, Schmitt (1999) descreve cinco elementos básicos do Marketing de Experiência: sentir (invoca os sentidos para criar uma experiência sensorial); emocionar (invoca emoções e sentimentos produzindo experiências afetivas); pensar (invoca o intelecto provocando experiências cognitivas); reagir/agir (promove experiências corporais, estilos de vida e interações) e relacionar (abrange os elementos anteriores indo além dos aspectos pessoais e abrangendo fatores culturais, geográficos ou sociais).

Enquanto Pine e Gilmore (1999) descrevem a economia da experiência, evidenciando como podemos mensurar a experiência vivida pelo cliente/turista, Schmitt (1999), baseando-se nisso, direcionou a proposta para o marketing, como utilizar dessas sensações da experiência para atingir o psicológico do cliente, fazendo com que ele deseje/compre um determinado produto.

Fazendo uma correlação entre essas duas premissas, pode-se classificar a Estética de Pine e Gilmore (1999), no mesmo parâmetro das experiências sensoriais e as experiências afetivas de Schmitt (1999), pois mexem com os sentidos, as emoções, estímulos audiovisuais e estado de humor do cliente. Já a classificação de Fuga seria equivalente às experiências cognitivas de Schmitt (1999), relativas ao pensamento, à absorção e imaginação do cliente. É o “desligar”, “se conectar” com o lugar.

O entretenimento seria a ação, as experiências físicas de comportamento e estilo de vida. É a caminhada, o mergulho, aquilo que o turista tem interesse, o estilo de “interação” que ele busca e reflete o que ele é. A educação se correlaciona com as experiências de identidades sociais, é moldada por uma certa cultura e contexto social, pode ser o que o turista está acostumado em seu círculo social (autoafirmação e status) ou a de um lugar totalmente diferente, agregando conhecimento e novos valores.

Descrição do objeto de análise

Visto que o estudo busca analisar a experiência do turista no atrativo turístico Serra do Espírito Santo localizado no Jalapão – TO, na sequência passa-se a descrever o ambiente onde se encontra o objeto da investigação.

A microrregião do Jalapão abrange depressões resultantes de processos de recuo das escarpas da Serra Geral e da Chapada das Mangabeiras (TOCANTINS, 2021). Esta região é rica em belezas naturais e o Parque Estadual do Jalapão é uma delas. Criado pela Lei Estadual 1.203 de 12 de janeiro de 2001, pertence à categoria de Unidades de Conservação (UC) de Proteção Integral do Estado do Tocantins. Esta UC objetiva a preservação dos recursos naturais da região na qual está inserida, fato que restringe suas formas de exploração, admitindo-se apenas o aproveitamento indireto de seus benefícios (TOCANTINS, 2021). Segundo o Plano de Manejo do Parque, produzido pela Secretaria do Planejamento e Meio Ambiente (SEPLAN, 2003), alguns dos objetivos desta unidade de conservação correspondem aos listados a seguir:

- Assegurar a proteção das características relevantes de natureza geológica e geomorfológica da Serra do Espírito Santo, do Porco, da Jalapinha e da região do Jalapão como um todo;
- Proporcionar os meios e incentivos para implementar as atividades de turismo, educação ambiental, pesquisa científica e monitoramento ambiental;
- Favorecer as condições para a monitoria, o controle e a promoção de atividades turísticas e recreativas; e
- Valorizar e direcionar o conhecimento e as atividades tradicionais das comunidades locais (como o artesanato do capim dourado e o uso do fogo), transformando-os em ações de educação e sensibilização ambiental.

A Serra do Espírito Santo, atrativo considerado nesta pesquisa, oferece uma vista deslumbrante e privilegiada a quem vence o desafio de subi-la por trilha e chegar lá (Figura 3). Saindo de Mateiros, são cerca de 30 km de estrada arenosa até a serra, onde começa a trilha íngreme de cerca de 500 metros. Ela conta com corrimão em alguns trechos e pontos de paradas com banquinhos para respirar e repor as energias. É preciso sair bem cedo, por volta de 4 horas, por dois motivos: primeiro, porque a temperatura ainda está amena; e segundo, porque a grande recompensa é ver o nascer do sol lá de cima do mirante, tendo abaixo a natureza intocada e toda a exuberância do verde cortado por rios, riachos e lagoas que oferecem praias naturais de areias brancas e finas (TURISMO-TO, 2021).



Figura 3: Mirante da Serra do Espírito Santo.
Figure 3: Viewpoint of Serra do Espírito Santo.

Fonte: Turismo-TO, 2021.

Source: Turismo-TO, 2021.

Metodologia

Esta investigação, quanto à extensão de aprofundamento do problema, se caracteriza como pesquisa exploratória, na medida em que proporciona ao investigador assimilar os meandros do tema discutido. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2010), objetiva familiarizar o pesquisador com o tema de seu interesse, visto que possibilita capturar as mais variadas informações sobre determinado assunto. Gray (2012), completa esse debate, alegando que os estudos exploratórios buscam examinar o que está acontecendo e questionar-se a respeito.

Quanto à abordagem de coleta e tratamento de dados, o trabalho concentra-se na forma qualitativa, entendido por Minayo (2001) como um conjunto de ações que busca apreender o universo mais profundo das relações, processos ou fenômenos. A esse respeito, Malhotra (2006) alega que se caracteriza como um processo investigativo não-estruturado, baseado em pequenas amostras, que possibilita ao pesquisador explorar um tema de maneira a obter a compreensão do contexto em que ocorre o problema, no caso desta pesquisa, a experiência do turista no Jalapão.

No que se refere a forma de discutir os dados, possui o caráter descritivo, tendo em vista que estudos dessa natureza buscam o aprimoramento de ideias e propõe-se a retratar características de determinado cenário (GIL, 2010). Acrescenta Gray (2012), que se caracterizam como descritivos aqueles estudos que buscam construir o panorama de uma situação, evento, pessoa, ou mesmo, demonstrar de que maneira os objetos de estudo estão relacionados entre si, não tendo a obrigação de explicar o motivo por trás do acontecimento propriamente dito.

Nesse sentido, a pesquisa se enquadra como exploratória, qualitativa e descritiva, pois tem por objetivo descrever as características da experiência, analisando os comentários sobre a Serra do Espírito Santo, postados pelos turistas, na plataforma do TripAdvisor.

As principais etapas de construção da pesquisa são: Obtenção dos comentários e processamento, aplicação da análise de conteúdo, classificação no domínio da experiência e sistematização e apresentação de dados.

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, 2020). Foram extraídos 138 comentários sobre o atrativo Serra do Espírito Santo da plataforma TripAdvisor, formando um banco de dados. Os comentários da plataforma foram postados entre os anos de 2012 e 2019, referentes a visitas realizadas ao parque entre 2011 e 2019.

Os 138 comentários foram processados e analisados, identificando as frequências das palavras individualmente, criando uma nuvem de palavras mais frequentes, e depois transformadas em tetragramas, com a frequência de ocorrência de quádruplas de palavras. Para esta pesquisa, em virtude do grande número de quadrigramas, foi necessário delimitar uma parte, 200 quadrigramas (CARACRISTI et al., 2020; KAIZER, et al., 2020), para ser considerada na pesquisa, constituindo-se no que Flick (2008) denomina amostragem do material.

Foi efetuada então a análise do conteúdo dos comentários e a classificação de acordo com o domínio da experiência. 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 a classificação das dimensões: Entretenimento (passivo e absorção), Aprendizagem (ativo e absorção), Estética (passivo e imersão) e Escapismo (ativo e imersão).

Com base na teoria de Pine e Gilmore (1999), os comentários que possuíam um verbo ou substantivo que sugerissem uma experiência recreativa foram classificados como entretenimento, já os tetragramas que traziam informações

relativas à geografia, solo, clima, foram classificados como aprendizagem. Esta categoria foi subdividida com o campo Orientação, pois notou-se que muitos comentários passavam a experiência adquirida na visita, o que os visitantes deveriam ou não fazer ou levar na visita.

Para a dimensão da estética buscou-se os comentários com adjetivos que passassem a ideia de contemplação. Já os comentários que tinham um sentido de transcendência, meditação, foram classificados na dimensão do Escapismo. Houve alguns tetragramas que não possuíam um significado passível de classificação, então foram colocados em uma outra tabela.

De todos os tetragramas classificados nas dimensões, destacou-se uma palavra considerada mais importante, que reflete a ideia principal do comentário, com o intuito de compararmos se as palavras presentes na nuvem se repetirão nesta tabela na qual estão descritos os recortes das menções dos turistas relacionadas com os domínios da experiência, constituindo-se na amostragem de apresentação (FLICK, 2008). Adicionalmente, após cada nuvem de palavra apresentam-se alguns exemplos (SERRA; FONT; IVANOVA, 2016) de tetragramas interpretados como inerentes a cada domínio a fim de melhorar a compreensão do leitor.

Através da interpretação dos dados estruturados na tabela foi possível analisar qual dimensão da experiência mais se destaca na Serra do Espírito Santo, e quais dimensões poderiam ser mais exploradas para o alcance da experiência memorável.

Resultados e Discussão

Através da análise dos tetragramas obtidos pelo software R, buscou-se identificar as palavras em destaque neles (Figura 4, próxima página), comparando-se com as palavras geradas a partir de todos os comentários (Figura 5, próxima página). Obteve-se 109 palavras diferentes e foi gerada uma nuvem de palavras com as que apareceram mais de uma vez, resultando em 30 palavras mais citadas (Figura 4). Por questões de padronização e melhor visualização, a Figura 5 apresenta a nuvem com as 30 palavras mais frequentes obtidas em todos os comentários.

Mesmo as fontes sendo diferentes em número e contexto, chegou-se à conclusão de que, em geral, a configuração de refinamento em geral está em sintonia com a classificação feita a partir dos tetragramas. Das 30 palavras mais citadas, 10 delas estão presentes na nuvem elaborada com base nos tetragramas, ou seja 33% das impressões dos turistas se repetem. A primeira e a segunda palavra mais citadas em ambas as nuvens foram: Subida e Sol. As seis melhores colocadas estão presentes nas duas nuvens, em frequências diferentes.

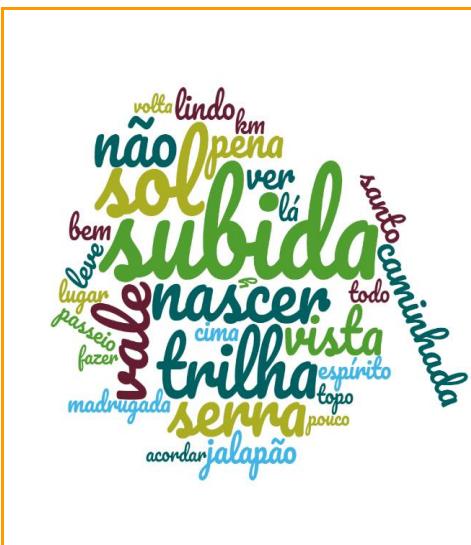


Figura 4: Nuvem dos tetragramas.
Figure 4: Cloud of Tetragrams.

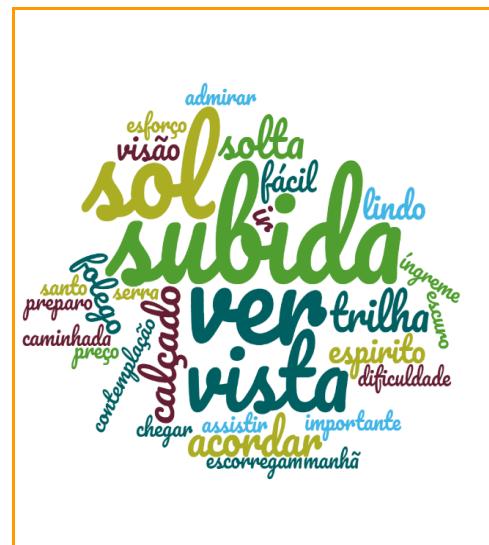


Figura 5: Nuvem de todos os comentários.
Figure 5: Cloud of all comments.

Mas há a possibilidade de se refinar melhor a seleção feita dos comentários gerais, pois foram encontrados termos como: km, não, h, lá, que não possuem um significado relevante quando sozinhas. Talvez um bom critério para refinamento seja a busca por substantivos, verbos, adjetivos e a retirada de preposições, pronomes e contrações.

Já na análise das dimensões da experiência tivemos um total de 200 tetragramas analisados, sendo classificados 60 na dimensão Aprendizagem, 58 na dimensão Estética, 54 na dimensão Entretenimento, 12 na dimensão Escapista. Dezesseis tetragramas não se enquadram em nenhuma dimensão e ficaram de fora da classificação. Na Figura 6 apresenta-se a distribuição percentual dos tetragramas nos domínios da experiência, levando em conta a frequência relativa que eles aparecem.

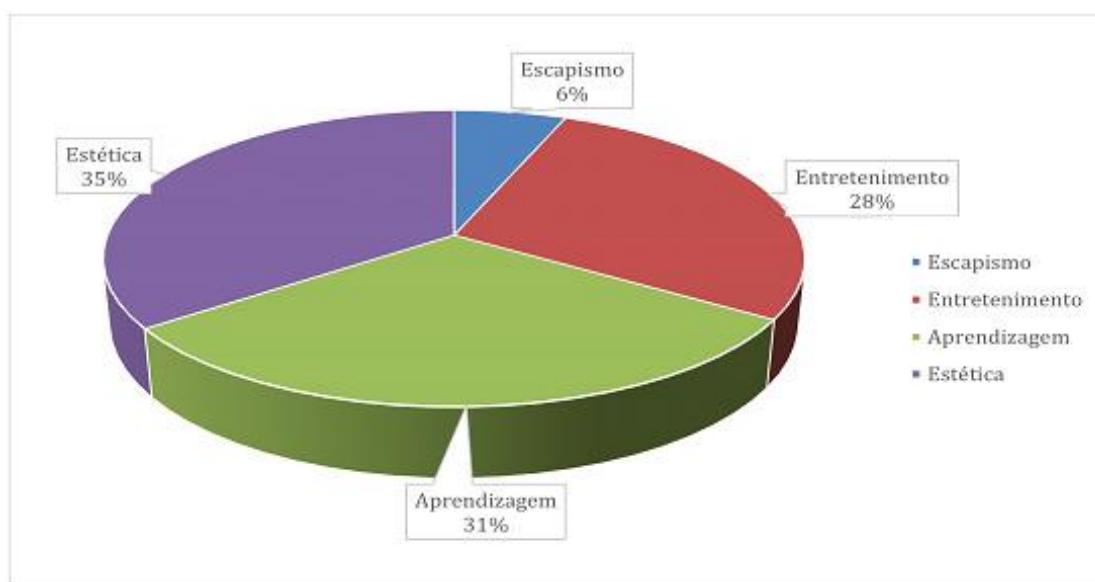


Figura 6: Classificação dos Tetragramas segundo as Dimensões da Experiência.
Figure 6: Classification of Tetragrams according to the Dimensions of Experience.

Esta classificação demonstra um certo equilíbrio entre as dimensões: Estética (35%), Aprendizagem (31%) e Entretenimento (28%), apesar da estética se sobressair, o que já era esperado, visto que o principal motivo de visitar o atrativo analisado é justamente visualizar a paisagem e o nascer do sol. O Escapismo é a dimensão menos evidenciada, presente em apenas 6% dos tetragramas gerados a partir da percepção dos turistas. A Serra do Espírito Santo não apresentou nenhum comentário totalmente negativo, as pessoas que lá visitaram, em geral, apreciaram a visita, porém, comparado a outros atrativos do Parque Estadual do Jalapão, é um dos que menos gera interesse de visita (CARACRISTI; FEGER; MINASI; MARYNOWSKI, 2021).

Para entender e visualizar melhor cada dimensão, foram criadas nuvens com as palavras destacadas de cada tetragrama selecionado, considerando as 10 mais citadas de cada dimensão.

Na dimensão do Entretenimento encontramos palavras que, na sua maioria, promovem experiências corporais, estilos de vida e interações, como descrito na dimensão Agir de Schmitt (1999). Subida, caminhada, chegar e esforço são identificadas na Figura 7.



Figura 7: Nuvem de palavras dimensão Entretenimento.
Figure 7: Entertainment dimension word cloud.

Na Tabela 1 (próxima página), apresenta-se uma seleção de tetragramas que exemplificam as relações do visitante com o atrativo Serra de Espírito Santo, no que tange ao entretenimento. Verifica-se que grande parte se refere ao esforço de se deslocar até o atrativo, porém, é um esforço que é recompensado pela experiência de andar na trilha e observar o nascer do sol.

Na dimensão da Aprendizagem encontramos palavras que, na sua maioria, são como um conselho ou uma orientação aos futuros visitantes: acordar, calçado, fácil, solta, íngreme, escorregam, dificuldade, conforme apresentado na Figura 8. Era esperado encontrar mais menções a aspectos geológicos e de flora e fauna da região, já que um dos princípios do turismo sustentável é “Aproveitar ao máximo os recursos ambientais que constituem um elemento chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o patrimônio natural e a biodiversidade” (OMT, 2005).

Tabela 1: Exemplos tetragramas domínio do entretenimento.
Table 1: Examples of entertainment domain tetigrams.

| | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|
| Entretenimento 53 tetragramas 63 frequências | trilha serra espírito santo | trilha |
| | vale pena subida serra | subida |
| | sol vale cada esforço | esforço |
| | pena ir nascer sol | Ir |
| | fôlego vale demora dua | fôlego |
| | mirante principal k caminhada | caminhada |



Figura 8: Nuvem de palavras dimensão Aprendizagem.
Figure 8: Learning dimension word cloud.

Na Tabela 2 estão alguns tetragramas que exemplificam impressões dos turistas sobre o relevo da atração. Não se sabe ao certo se no atrativo não há menção às informações geológicas e de vegetação como orientação aos turistas, ou se não houve a percepção deles para esses aspectos. Devido a pandemia (COVID, 19) não foi possível realizar uma visita técnica ao atrativo previsto no projeto original.

Tabela 2: Exemplo de tetragrama domínio da Aprendizagem.
Table 2: Example of a learning domain tetogram.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| Aprendizagem 58 tetragramas 69 frequências | calçado adequado trilha boa | calçado |
| | trecho areia pode escorregam | escorregam |
| | existe inesquecível subida íngreme | íngreme |
| | espírito santo dificuldade moderada | dificuldade |
| | muita pedra solta areia | solta |
| | sai praticamente metade preço | preço |

Na dimensão da Estética encontramos palavras que, na sua maioria, transmitem beleza ou a sensação de admiração (Figura 9): belo, incrível, sol, visão, contemplação, lindo, admirar. Como mencionado por Schmitt (1999) nos 5 elementos básicos do marketing de experiência, as ocorrências invocam os sentidos para a criação de experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro.



Figura 9: Nuvem de palavras dimensão Estética.

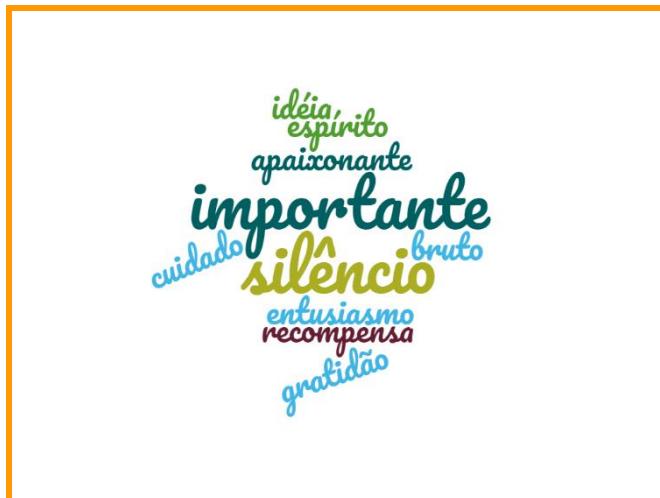
Figure 9: A esthetic dimension word cloud.

A visão e a contemplação do nascer do sol são a principal razão pela qual os visitantes buscam a Serra do Espírito Santo e essa experiência está retratada nos tetragramas selecionados no Tabela 3.

Tabela 3: Exemplo de tetragrama domínio da Estética.
Table 3: Example of aesthetics domain tetramgram.

| | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|------------|
| Estética 57 tetragramas 78 frequências | contemplação belo nascer sol | belo |
| | espetáculo sol proporciona nascer | espetáculo |
| | chegar lá compensa vista | vista |
| | trilha encosta admirar lugar | admirar |
| | lado lindo serra morro | lindo |
| | passeio hard visão compensa | visão |

Na dimensão do Escapismo encontramos palavras que, na sua maioria, descrevem uma sensação ou emoção: silêncio, importante, apaixonante, entusiasmo, recompensa, gratidão, como representado na Figura 10. Schmitt (1999) mencionou nos 5 elementos básicos do marketing da experiência, que emocionar invoca os sentimentos interiores e as emoções dos consumidores, visando criar experiências afetivas e é o que o domínio do escapismo procura evidenciar.

**Figura 10:** Nuvem de palavras dimensão Escapismo.**Figure 10:** Escapism dimension word cloud.

Na Tabela 4 temos alguns tetragramas que demonstram as sensações percebidas pelos turistas para o Escapismo.

Tabela 4: Exemplo de tetragrama domínio do Escapismo.**Table 4:** Example of a tetragrammaton domain of Escapism.

| | | |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Escapismo 12 tetagramas 12 frequência | recompensa amanhecer serra tal | recompensa |
| | passeio indicado p espírito | espírito |
| | obra deus u apaixonante | apaixonante |
| | comunhão natureza pai gratidão | gratidão |
| | silencioso afastado todo correria | silencioso |
| | recompensa amanhecer serra tal | recompensa |

Nesta seção foram apresentados e discutidos os dados colhidos com a pesquisa. Constatou-se que os resultados permitem analisar a experiência dos turistas classificando-as nos domínios da experiência.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como principal objetivo analisar o atrativo da Serra do Espírito Santo, no Parque Estadual do Jalapão no Estado do Tocantins, dentro das dimensões da Experiência propostas por Pine e Gilmore (1999). Para tanto foram analisados os comentários postados pelos turistas na plataforma TripAdvisor. Esses comentários foram tratados utilizando o programa “R” e dele foram extraídos 200 tetragramas.

Os tetragramas foram classificados segundo as dimensões da experiência, verificando-se que a Serra do Espírito Santo é mais percebida pela sua Estética,

seguida pela Aprendizagem e pelo Entretenimento. Essas 3 dimensões apresentam pouca variação entre elas. O Escapismo é o menos observado nos comentários, com apenas 6%.

Pondera-se que a classificação para destino turístico proposta por Añaña *et al.* (2016) mostrada na Figura 2 deste artigo, não se revela totalmente quando aplicada em um atrativo de forma isolada, porque em um destino turístico temos vários atrativos que se destacam em diferentes dimensões, já o atrativo pode se destacar só em uma ou, como no caso da Serra do Espírito Santo, apresentar uma diferença mínima entre as dimensões. Nesse sentido, é importante replicar o modelo analítico a mais atrativos isoladamente a fim de verificar se esse aspecto se reproduz.

Para alcançarmos a Experiência Memorável, deve-se ter o equilíbrio entre as 4 dimensões propostas por Pine e Gilmore (1999). Na Serra do Espírito Santo há de se fazer melhorias para que ela seja alcançada.

A estética, que é o elemento principal do atrativo, pode ser favorecida com uma estrutura adequada para contemplação. Para aprimorar os conhecimentos na dimensão da aprendizagem, seria interessante trazer informações mais aprofundadas sobre o relevo, a formação geológica, a fauna e a flora do local (como o capim dourado), através de uma trilha autoguiada, com essas informações. O entretenimento neste atrativo está muito ligado ao turismo de aventura, desde a chegada até o atrativo, a subida íngreme. Deve-se pensar em como tornar esse “caminho” mais atraente ao turista e não somente uma caminhada para chegar ao objetivo que é contemplar a vista do topo. Talvez a astronomia ou a observação de pássaros sejam nichos a serem explorados neste atrativo. Por fim, o escapismo é o domínio da experiência menos citado e a que deve ser mais desenvolvida. A beleza remete à meditação, a natureza pode ser vista como uma obra prima, que conecta o ser humano com o divino, independente da religião. Deve-se levar em conta esses aspectos e, dentro das possibilidades da atração, criar aspectos que ressaltem essa característica, sem que o atrativo perca sua essência.

O desafio está em se desenvolver a atividade turística de forma sustentável, pois uma área natural tão bela, deve ser preservada. Só quando se conhece é que se preserva e protege, por isso a pesquisa e o maior número de dados sobre a atividade turística no Parque Estadual do Jalapão se fazem importantes e esta pesquisa vem demonstrar um pequeno trecho do caminho a ser percorrido.

Referências

- AÑANÃ, E.S.; ANJOS, F.A.; PEREIRA, M. L. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da Teoria da Experiência e da economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n.2, p.309-329, 2016.
- AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING, M.S. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. **Turismo - visão e ação**, v. 18, n. 3, p. 584-610, 2016.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 1998.

- BINFARÉ, P. W.; CASTRO, C. T.; SILVA, M. V.; GALVÃO, P. L.; COSTA, S. P. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, 4 (ed. Especial), p. 24-40, abr. 2016.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97- 116, 2000.
- 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**, v. 41, p. 89-110, 2020.
- 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.
- COELHO, M. F; GOSLING, M. S. Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro 2019, 19(2).
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: Princípios e Práticas**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COOPER, C.; HALL, M. **Contemporary Tourism: An International Approach**. Elsevier, Oxford, 2008.
- FLICK, U. Amostragem. In: Flick, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Artmed editora, p.117-128., 2008.
- FRANKE, W. The Destination as a Concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 92-108, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOELDNER, C.; RITCHIE, B. J. R.; MCINTOSH, R. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GRAY, D. E. Perspectivas teóricas e metodologias de pesquisa. In: D. E. GRAY .**Pesquisa no mundo real**, p. 18-37. Porto Alegre: Penso, 2012.
- 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**, v. 5, p. 183-204, 2021.
- LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 367-384, 1990.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Boockman, 2006.
- MINAYO, M. C. L. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. **Tourism Management**, v. 21, p. 43-52, 2000.

- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos**. 2021. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/882-a.html>>. Acesso em: 13 de março de 2021.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, 2007.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal**. Madrid: OMT. (Edición para América Latina y el Caribe), 1999.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **Tornando o Turismo mais sustentável: um guia para formuladores de políticas**. 2005. Disponível em: <<https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>>. Acesso em: 13 de março de 2021.
- PEARCE, D. G. Destination management in New Zealand: Structures and functions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 1, p. 1- 12, 2015.
- PINE, B.J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.
- R-PROJECT. [Programa de computador]. **Vienna: R Foundation for Statistical Computing**. 2020. Disponível em: <www.r-project.org>. Acesso em: 13 de março de 2021.
- SARANIEMI, S.; KYLANEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of travel research**, v. 20, n. 10, p. 1-11, 2010.
- SCHMITT, B. Marketing Experiencial. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, fevereiro 1999.
- SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E MEIO AMBIENTE. **Plano de Manejo do Parque Estadual do Jalapão** [Web page]. 2003. Disponível em: <gesto.to.br/site_media/upload/gestao/documentos/Plano_de_Manejo_-_Encarte_2_-_Planejamento.pdf>. Acesso em: 13 de março de 2021.
- SERRA, J.; FONT, X.; IVANOVA, M. Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2016.
- TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, 2009.
- TOCANTINS. **Gestão das Unidades de Conservação do Tocantins** [Web page]. 2021. Disponível em: <gesto.to.gov.br/uc/45/> . Acesso em: em 13 de março de 2021.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: A. Panosso Netto, & C. Gaeta, **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

TURISMO. **Mirante da Serra do Espírito Santo** [Web page]. 2021. Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/mirante-da-serra-do-espirito-santo/>>. Acesso em: 14 de março de 2021.

Jose Elmar Feger: Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

E-mail: elmar.josefeger@gmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8671782571748625>

João Eugenio Marynowski: Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

E-mail: jeugenio@ufpr.br

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3265921900792672>

Simone Bunese Reck: C Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

E-mail: simoreck@gmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9361013130497399>

Rozélia di Fátima Rocha Garcia: Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil.

E-mail: garcia_difatima@hotmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0688999212157232>

Maria de Fátima de Albuquerque Caracristi: Universidade Federal do Tocantins - UFT, Brasil.

E-mail: mariaf@uft.edu.br

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3939379569549416>

Data de submissão: 17 de março de 2023

Data do aceite: 04 de outubro de 2023

Avaliado anonimamente