

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE TURISMO

**TURISMO DE EXPERIÊNCIA: A Rota da Juçara como um atrativo de visitação em
São Luís- MA**



São Luís

2015

DENUILCE CAMPOS COSTA

TURISMO DE EXPERIÊNCIA: A Rota da Juçara como um atrativo de visitação em
São Luís- MA

Monografia apresentada ao Curso de Turismo, para a
obtenção do grau de Bacharel em Turismo, da
Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Profª Drª. Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

São Luís

2015

Costa, Denuilce Campos.

Turismo de Experiência: a Rota da Juçara como um atrativo de visitação em
São Luís – MA. / Denuilce Campos Costa. - São Luís, 2015.

103 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientadora: Prof. Dra. Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

Monografia (Graduação) –. Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo,
2015.

1. Turismo de Experiência. 2. Rota da Juçara. 3. Maracanã. 4. Subsegmento

CDU 379.85 (812.1)

DENUILCE CAMPOS COSTA

TURISMO DE EXPERIÊNCIA: A Rota da Juçara como um atrativo de visitação em São Luís- MA.

Monografia apresentada ao Curso de Turismo para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo, da Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em ____/____/____/

Orientadora: Prof^a Dr^a Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Rosélis de Jesus Barbosa Câmara (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Dra. Conceição de Maria Belfort de Carvalho
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Dra. Rozuíla Neves Lima
Universidade Federal do Maranhão

*A Deus, que nos criou e foi criativo
nesta tarefa. Seu fôlego de vida em mim
me foi sustento e me deu coragem para
questionar realidade e propor sempre
um novo mundo de possibilidades.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, o criador de todas as coisas, e o grande idealizador desse sonho. Razão da minha existência e dessa tão sonhada vitória.

A toda família Campos, sobretudo meu pai Marcial dos Santos, grande herói, minha maior inspiração, obrigada pelo incentivo, e ajudar em tudo que precisei. A minha mãe, Elza Campos, heroína minha rainha, que sempre me apoiou em tudo, obrigada pelo incentivo nas horas difíceis, orando e sempre se preocupando com meu bem-estar.

Aos meus irmãos, José Santana, meu Matemático uma grande inspiração pra mim, Paulo César, sempre me distraíndo com suas brincadeiras, obrigada pelas vezes que me levou para UFMA, e Maycon irmão caçula, pelo teu companheirismo e amizade, aos queridos sobrinhos Ayla Sophia, minha princesa que nas horas vagas sempre consegue trazer alegria com seu sorriso, e Paulo Victor o mais novo integrante que chegou a este mundo para alegrar nossas vidas. As minhas avós Margarida e Antônia obrigada pelos conselhos e carinhos. As primas Ianca, Graciele, que sempre estiveram me dando apoio e me descontraindo nas horas vagas. Aos tios que me ajudaram muito nessa caminhada, Tereza, Raimundo, Antônio. E as cunhadas: Radymila, minha futura enfermeira, Beatriz e Ana Beatriz.

Ao meu noivo, Marcos Adriano, por todo amor, carinho e paciência que tem me dedicado, por estar sempre orando por mim, sempre me apoiando nas minhas decisões e também por ser tão compreensivo. Estando sempre ao meu lado, apesar das distâncias, seu apoio foi muito importante para a conclusão deste trabalho.

À Universidade Federal do Maranhão que, pública e gratuita, me ofereceu oportunidade de concretizar a formação de Bacharel em Turismo que, de outro modo, não poderia ingressar no ensino superior privatizado. A essa instituição, devo minha vida acadêmica e meu crescimento intelectual, cultural e político.

A todos os professores do Curso de Turismo, em especial a minha querida orientadora, Rosélis de Jesus Barbosa Câmara, pela oportunidade que me concedeu como pesquisadora no Projeto de Pesquisa pelo (PIBIC), e por toda a sua dedicação, pela divisão de conhecimentos que me proporcionou na realização desta monografia, e pela receptividade quando procurei para que me orientasse. Sou grata ainda por me mostrar que não existem limites para se obter conhecimentos.

Aos amigos de infância, que me ensinaram a valorizar cada segundo da vida, Rayane uma amiga do peito, Adriana, Andréia. Em especial, Carol Cunha, 16 anos de

amizade, grata a ti por cada minuto que estivemos juntas, foi bom valeu a pena, minha grande incentivadora de concluir o curso de Turismo sempre me apoiando em tudo, suas palavras de apoio me ajudaram muito, te amo irmã.

Aos amigos da igreja lugar onde amadureci muito, e conheci pessoas muito especiais, agradeço de coração o carinho de todos, Euda pelas suas orações, Beatriz por sua amizade verdadeira, Williane, Nathália, Jordana, Nildinha, Cleinha, Andressa, Amanda, Wanderson, e todos que fazem parte da família Shalom.

Aos meus colegas da turma 2009.02, pelos anos que cursamos juntos, agindo sempre em equipe, pela união de esforços e amizades conquistada e que se Deus permiti será mantida pós-conclusão da Monografia, em especial: Vauíza, por ter sido uma amiga em todas as horas, obrigada de coração, vauzinha você sempre acreditou em mim, suas palavras de consolo, foram de grande importância nesta caminhada, te amo muito amiga, Mayara minha conselheira, obrigada pelas horas que passávamos conversando sobre o nosso futuro, pra onde iríamos depois da graduação, a Denise Costa, obrigada pelo companheirismo, foi bom tê-la como amizade, lembro-me como se fosse hoje, quando nos conhecemos ainda no corredor do Curso, quem diríamos que nossa amizade iria perpetuar durante vários anos. A querida Dayla, sou grata a Deus, por ter conhecido essa pessoinha tão humilde que transmite uma paz e tranquilidade muito forte, obrigada pelas conversas e brincadeiras nos corredores, A Dona Raimundinha, que carinhosamente conquistou o carinho de todos, te admiro muito, você foi uma das maiores inspirações que eu tive no curso, grata pelos conselhos e conhecimentos repassados, aprendi muito com você, a Dinara, por sempre conseguir tirar um sorriso de mim, e fazer momentos de tristeza em alegrias, entre outros como: Letícia, Denise Carvalho, Fabiana, Cledna, Laysce, Elka, Raffisa, Renam, Jeam e a nossa querida amiga Mayara Rabelo (*In memorian*), que infelizmente Deus a chamou antes que concluísse o curso.

Agradeço também Sr. Rafael Marques, obrigada pela oportunidade de estagiar e fazer parte da família MARAMAZON, lugar este no qual me desenvolvi e aprendi muito sobre o ramo de hospedagem e agenciamento, você foi uma ferramenta primordial para a concretização dessa monografia.

Agradeço de coração a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste grande sonho.

***“A Experiência não é o que aconteceu com você, mas
o que você fez com o que lhe aconteceu.”***

Aldous Huxley

RESUMO

O presente trabalho discute sobre o desempenho da atividade turística na contemporaneidade, e suas transformações, no que tange ao novo nicho de mercado, o subsegmento Turismo de Experiência, que nasceu de uma necessidade de novas demandas que vem surgindo no mercado, com intuito de agregar maior valor para o destino, e mexer com o emocional do turista por meio das experiências. Tendo como foco principal o potencial turístico do bairro do Maracanã em São Luís- MA, no que tange ao Turismo de Experiência na Rota da Juçara, como forma de mostrar ao visitante um atrativo rico em aspectos culturais, naturais e gastronômicos. Elaborado em 2013 pela Agência Maramazon, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento da atividade turística, no subsegmento do Turismo de Experiência. Metodologicamente trata-se de um estudo qualitativo e quantitativo, dividido entre pesquisa bibliográfica, internet, pesquisa documental e estudo de campo com aplicação de questionário junto aos participantes. A pesquisa apontou que o Turismo de Experiência no roteiro, ainda não é explorado adequadamente enquanto atrativo turístico, pela falta de estrutura da região, de apoio do *trade* turístico e da comunidade, para que este roteiro seja vendido e reconhecido como um produto novo, onde a vivência se torne única, autêntica e interativa. Verificou-se também a necessidade da qualificação dos envolvidos e uma maior divulgação do roteiro, por meio de um marketing promocional.

Palavras-chave: Turismo de Experiência. Rota da Juçara. Maracanã. Subsegmento.

ABSTRACT

This paper discusses the performance of tourism in the contemporary world and its transformations, in regard to new market niche, the subsegment Experience Tour, which was born of a need for new demands that are emerging in the market, aiming to add greater value for the destination, and mess with the emotional tourist through the experiences. Focusing mainly on the tourism potential of the Maracanã neighborhood in San Luís- MA, with respect to the Experience Tourism in Route Juçara as a way to show the visitor a rich attractive in cultural, natural and gastronomic. Drafted in 2013 by Maramazon Agency, in order to contribute to the development of tourism in the sub-segment of Experiential Travel. Methodologically it is a qualitative and quantitative study, divided between literature, internet, desk research and field study with a questionnaire with the participants. The survey showed that the Experience Tourism in the script, is not yet adequately exploited as a tourist attraction, the lack of structure of the region, support the tourism industry and the community, so that this script is sold and recognized as a new product, where the experience becomes unique, authentic and interactive. There was also the need for classification of the involved and the wider dissemination of the script by means of a promotional marketing.

Keywords: Experiential Travel. Route Juçara. Maracanã. Subsegment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Esferas das Experiências.....	42
Figura 02 - Mapa das Unidades de Conservação do Maranhão.....	64
Figura 03 - Mapa Área de Proteção Ambiental da Região do Maracanã.....	70
Figura 04 - Folder informativo de divulgação do roteiro “Rota da Juçara”.....	80
Figura 05 - Folder Turístico do Pólo São Luís, Turismo de Experiência.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Demanda Turística de São Luís.....	23
Quadro 02 - Tipos de segmentação.....	24
Quadro 03 - A experiência nas Áreas do Conhecimento.....	36
Quadro 04 - Distinção das Ofertas Econômicas.....	42
Quadro 05 - Modificações dos Paradigmas.....	45

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 01 - Degustação do vinho.....	52
Foto 02 - Turistas praticando o artesanato em Belém- PA.....	53
Foto 03 - Turistas em Bonito mergulhando experiências.....	54
Foto 04 - Turista vivenciando os costumes e rituais da tribo Awê.....	55
Foto 05 - Turistas experimentando a gastronomia de Petrópolis.....	56
Foto 06 - Logotipo do projeto Tour da Experiência	57
Foto 07 - Juçarais do Maracanã.....	75
Foto 08 - Demonstração da Pêia.....	76
Foto 09 - Percurso da Rota da Juçara.....	76
Foto 10 - Visitantes transformando a juçara em vinho.....	77
Foto 11 - Turistas, no Barracão do Maracanã.....	78
Foto 12 - Parceria entre Sebrae e idealizadores da Rota da Juçara.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Gênero dos turistas e visitantes da Rota da Juçara.....	80
Gráfico 02 - Faixa etária dos turistas e visitantes da Rota da Juçara.....	81
Gráfico 03 - Escolaridade dos turistas e visitantes da Rota da Juçara.....	82
Gráfico 04- Origem dos turistas e visitantes da Rota da Juçara.....	82
Gráfico 05 - Influência da Visita.....	83
Gráfico 06 - Visitantes que ouviram falar do Turismo de Experiência.....	84
Gráfico 07- Visitantes que foram surpreendidos pelo roteiro.....	84
Gráfico 08 - Experiências inesquecíveis na visita.....	85
Gráfico 09 - Indicação a Rota da Juçara.....	86

LISTA DE SIGLAS

ALUMAR	Consórcio e Alumínio do Maranhão
APA	Área de Proteção Ambiental
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
ICMBIO	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IBAMA	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IMB	Instituto Marca Brasil
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
SETUR	Secretaria Municipal de Turismo
SEMA	Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Naturais
SHRBS	Sebrae Nacional, Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação
SEMA	Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Naturais
UCs	Unidades de Conservação
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UEMA	Universidade Estadual do Maranhão

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. SEGMENTAÇÃO : Subsegmento Turismo de Experiência	19
3. TURISMO DE EXPERIÊNCIA	28
3.1 Os conceitos de Experiência	28
3.2 Conceituação do Turismo de Experiência	29
3.3 A Experiência nas Áreas do Conhecimento	35
3.4 A relação entre Experiências e Produtos	37
4. HISTÓRICO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA	41
4.1 No contexto Mundial	41
4.2 No contexto do Brasil	45
4.3 Tour da experiência e Economia da Experiência	46
4.4 Casos de Sucessos	49
5. UNIDADE DE CONSERVAÇÃO	57
5.1 Histórico das Unidades de Conservação no Mundo, Brasil e Maranhão	57
6. CARACTERIZAÇÃO DA AREA DE ESTUDO: Apa do Maracanã	65
6.1 Aspectos Históricos	65
6.2. O bairro do Maracanã	66
6.3 Aspectos Econômicos	67
6.4 Aspectos Culturais	69
6.5 Aspectos Naturais	70
7. A ROTA DA JUÇARA: Turismo de Experiência	71
7.1 Descrição do Roteiro	71
7.2 Ideia do Projeto “Rota da Juçara”	76
7.3 A Rota da Juçara e Parceria como SEBRAE	77
7.4 A inclusão da Rota da Juçara no Turismo de Experiência Pólo São Luís- MA	78
8. RESULTADOS DA PESQUISA	80
8.1 Análise dos Dados	80
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICES	94
ANEXOS	98

1. INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade o homem primitivo vive em processo de transformação, buscando sempre o novo, na procura de ocupações criativas e prazerosas por meio da percepção, assim, surgiu o turismo. As grandes transformações que ocorrem progressivamente em todos os setores alcançam também a atividade turística que segmenta-se cada vez mais para alcançar seu público alvo. Sabe-se que os subsegmentos, são possibilidades maiores, quando considerado que há dentro daqueles já existentes, que acabam por tornar a atividade cada vez mais complexa, como denominam os autores Couto (2009) e Mota (2001). Dessa forma o Turismo de Experiência e o turismo de modo geral tornam-se mais competitivo junto à esfera do mercado econômico. Como parte desse negócio, a atividade turística tem a preocupação de conservar os espaços onde ela acontece e oportunizar ao turista à satisfação dos seus anseios.

É nessa esfera de mudanças que o turismo ganha espaço no mercado mundial, implicando de forma positiva no cotidiano do viajante. Pois nos últimos anos viajar se tornou uma necessidade, já que esta atividade possibilita o conhecimento de novas culturas, hábitos, costumes de um povo e o melhor, acúmulo de experiências.

Dessa forma, compreende-se que a atividade turística é caracterizada pelo deslocamento de pessoas, por razões diversificadas, seja a procura de lazer, conhecer a cultura do outro, ou até mesmo pela busca de experiências aprofundadas, na sua essência. Neste contexto, viajar tornou-se mais fácil, até mesmo um hábito, uma prática social ou profissional comum ou mesmo uma necessidade decorrente de vários segmentos sociais. (TRIGO, 2003)

Para apresentar novas alternativas além do turismo convencional, como a fuga do distanciamento entre o atrativo turístico e o turista, emerge um subsegmento denominado Turismo de Experiência, como uma tendência mundial, esta atividade coexiste para os mais diferentes gostos, já que esse novo nicho do mercado é caracterizado como uma emoção de vivência, fazendo o visitante sentir-se autor da sua própria história, e não mais um expectador de viagem como no passado, por meio de resultados e inovações constantes que permite ao turista vivenciar e conhecer lugares com valores emocionais por meio das experiências. É nessa perspectiva, que Soares (2009, p.32) *apud* SANTOS, 2013, p.33) conceitua:

Turismo de Experiência surge como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer

suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

Portanto, fica claro que o Turismo de Experiência nasceu de uma necessidade de novas demandas que vem surgindo no mercado, com intuito de agregar maior valor para o destino, e mexer com o emocional do turista através da vivência. O turista de experiência é aquele que buscam viver algo completamente fora da sua realidade. Ao invés de buscarem pontos turísticos de cartões postais, vivem uma experiência cultural de imersão, entrar e conhecer a fundo o cotidiano da comunidade que está sendo visitada. A proposta é viver nas férias, como se fosse parte daquele contexto.

Os termos turistas e visitantes fazem referências aos deslocamentos de pessoas de um lugar para outro. Todavia, existem diferentes opiniões em relação à definição dessas palavras devido aos conceitos com a realidade propriamente dita. A palavra turista/visitante, que permeará no decorrer deste trabalho será compreendida com o mesmo sentido, pois alguns autores da área do turismo como Beni (2001) e Cooper (2001) definem turistas e visitantes com mesmo entendimento, independentemente do motivo da viagem, para ambos os autores, o visitante é um viajante quando é incluído nas estatísticas de turismo, com base em seu propósito de visita, que pode incluir férias, visita a amigos e trabalho, o turista é um visitante que passa, pelo menos, uma noite no lugar visitado.

Partindo desta ideia, esta pesquisa foi desenvolvida com característica multidisciplinar na qual envolve algumas áreas do conhecimento tais como Turismo, Meio Ambiente, História, Geografia, Sociologia e Economia. Foram realizadas ainda pesquisas bibliográficas na área do Turismo de Experiência, Segmentação do mercado turístico, Unidades de Conservação. Nas quais se destacam os seguintes autores Panosso Netto, Reinaldo Dias, Mário Benni, Patrícia Côrtes, Miguel Bahl, dentre outros. Como o incremento das pesquisas bibliográficas, buscou-se o Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo, (NPDTUR), a Biblioteca da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e o Núcleo de Documentação, Pesquisa e Extensão Geográfica.

Fontes secundárias somaram-se a este estudo dentre elas estão: internet, monografias, artigos científicos, revistas, jornais e documentos voltados para a temática do Turismo de Experiência, assim como a pesquisa *in loco*. Em seguida, foi elaborado um roteiro de entrevistas com o idealizador do projeto e aos participantes da Rota da Juçara.

Dessa forma, procura-se neste trabalho investigar o Turismo de Experiência a partir do roteiro criado em 2013, denominado Rota da Juçara, cujo propósito é mostrar ao visitante os aspectos gastronômicos, culturais e naturais do bairro Maracanã, roteiro este criado pela Agência Maramazon, objetivando contribuir com o desenvolvimento da atividade turística em São Luís- MA.

A escolha do tema surgiu a partir de pesquisas realizadas inicialmente no Grupo de Estudos e Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente e, posteriormente, no ano de 2014 no Projeto de Iniciação Científica intitulado "Unidade de Conservação e Educação Ambiental: percepção ambiental voltada para a Área de Proteção Ambiental do Maracanã", do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC).

O presente trabalho estruturou-se em oito capítulos, o primeiro abrange na Introdução, parte esta que faz uma rápida apresentação dos elementos que consistem nesta pesquisa, o segundo capítulo é voltado para a segmentação do mercado turístico, no terceiro capítulo foi abordado o subsegmento Turismo de Experiência, com sua conceituação e a relação entre a experiência e o produto. No quarto capítulo o Histórico do Turismo de Experiência em nível de mundo e Brasil, assim como os casos de Sucesso no *Tour* da Experiência. No quinto capítulo abordou-se a caracterização da área de estudo, com seus aspectos históricos, econômicos, culturais e naturais. No sexto capítulo foi explanado o objeto de estudo de modo geral, a descrição da Rota da Juçara, como surgiu o projeto, a parceria com o SEBRAE, e a inclusão do subsegmento do Turismo de Experiência de São Luís-MA. No sétimo capítulo apresenta-se a percepção dos visitantes acerca do roteiro, em seguida uma análise geral dos resultados obtidos.

E para finalizar, tem-se a conclusão, onde foi realizada uma reflexão acerca do que foi percorrido nesta pesquisa, no que tange a Rota da Juçara, e como este roteiro pode contribuir para o Turismo de Experiência em São Luís-MA, a inclusão do mesmo no processo de roteirização, favorecendo assim ao conhecimento no que concerne a gastronomia, cultura e aos aspectos naturais do bairro Maracanã.

2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: subsegmento Turismo de Experiência

A sociedade atual é caracterizada por uma metodologia de transformações com padrões e valores ligados aos aspectos sociais, políticos e econômicos, que diretamente ou indiretamente interferem no modo de vida do homem moderno junto ao meio ambiente. Nessa esfera de investigação por novas descobertas, experiências e vivências diversificadas, é que entra o turismo como novo elemento econômico da sociedade pós-industrial.

Em meio às grandes mudanças que caracterizam a sociedade moderna, a segmentação surgiu como uma estratégia capaz de promover e atender as necessidades do mercado e clientes. Pois, existem inúmeras esferas da economia que estão buscando cada vez mais a segmentação, para melhor atender as preferências dos compradores. Nesse aspecto, a segmentação turística é vista como uma ferramenta essencial na promoção dos destinos turísticos sendo considerada uma estratégia de estruturação e comercialização do atrativo, pois a mesma colabora com o aumento e a diversificação do mercado, na criação de políticas de preços e na propagação das pesquisas do campo científico.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2007, p.03) define a segmentação como uma tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca de desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinado a suas necessidade.

A segmentação é uma forma das empresas conhecerem os denominados nichos de mercados para atender melhor os desejos dos consumidores atuais e potenciais direcionando assim os recursos e adequando seus produtos. Criada como estratégia de marketing, é empregada no turismo como forma de administração dos bens e serviços, além de oferecer mais de um tipo de turismo, consequentemente, conseguirá atingir demandas de perfis diferenciados, o que aumentará o número de visitantes consumindo seus produtos turísticos e aumentando a receita local obtida direta e indiretamente com o gasto dos visitantes. Ao mesmo tempo em que a variação da oferta e da demanda, a localidade pode passar a receber os turistas em épocas diferentes, evitando a sazonalidade¹ muito comum nas localidades turísticas.

Kotler (1994, p. 235 *apud* SUGAYMA, 2000, p.11) diz que segmentar o mercado é “o ato de identificar e agrupar grupos destinos de compradores que podem existir produtos e/ou compradores de marketing diferentes”. O autor enfatiza que a melhor maneira de detectar

¹ Sazonalidade: refere-se à característica de um evento que ocorre sempre em uma determinada época do ano.

os perfis dos clientes é por meio da segmentação, podendo essa lhe transmitir o conhecimento dos gostos dos visitantes e até mesmo do mercado de modo geral.

Com o advento das novas tecnologias e consequentemente, mudanças nos hábitos dos consumidores, estão ocorrendo transformações na elaboração dos pacotes turísticos e simultaneamente uma diversificação no turismo de massa, pois os turistas da atualidade já não desejam mais viajar em grupos, exigem um atendimento personalizado, direcionado às preferências e estilo de vida. Em contrapartida, o mercado precisa se inovar diante das transformações que a sociedade transparece, esse é um dos principais motivos de segmentar o mercado, beneficiando ao turista uma garantia de um atendimento único com qualidade e o melhor, o diferencial.

Portanto fica claro que o turismo é uma atividade que está em constante transformação, pois como os outros setores da economia o segmento turístico não poderia ficar de fora, já que nas ultimas décadas do século XX houve um desenvolvimento acirrado neste setor em virtude da maior disponibilidade que o homem tem para o lazer, uma vez que a atividade turística favorece ao indivíduo o entretenimento mental, e físico. Dessa forma, é necessário se adequar às mudanças significativas da pós-modernidade, para uma melhor compreensão nos desejos dos clientes. Uma das diretrizes dessas transformações do turismo é o processo de globalização, junto ao avanço dos meios de comunicação de massa.

De acordo com Benni (2000), a segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida [...] Dentro de um segmento de mercado, em função, por exemplo, do lugar onde os turistas compram, e do tipo de alojamento que utilizam, pode-se falar de subsegmentos de mercado. Um ou vários desses subsegmentos insuficientemente atendidos pela oferta constituem um nicho de mercado.

A segmentação é uma forma dos turistas e visitantes fugirem da massificação intensa, buscar um serviço personalizado para o destino desejado, com a inovação e um diferencial único, se tornando para o consumidor experiências memoráveis e não apenas uma viagem, para sair de casa.

É nessa perspectiva que definir o Turismo de Experiência não se baseia apenas em um projeto de segmentar o mercado com a invenção de produtos que revelem conceitos abordados na Economia de Experiência. A segmentação do Turismo de Experiência é motivo para controvérsias e dúvidas, mas seu objetivo é proporcionar ao visitante uma experiência

memorável, e marcante na mente do turista. Transcorrem ou contrapõem um e outro com isso acabam por gerar diversas dúvidas quanto à conceituação de cada um. Para compreender o Turismo de Experiência, não se deve relegá-lo apenas a um novo subsegmento com conceitos e definições limitadas, mas sim, apreender as mudanças sociais, políticas e econômicas que estão ocorrendo na atualidade, e inseri-las de uma forma abrangente no próprio planejamento do turismo. (SOARES, 2013)

O Turismo de Experiência é um subsegmento cada vez mais procurado pelos turistas, pois estes já não querem ser apenas expectadores de viagens, mas sim participantes do destino, já que a vivência se tornou uma maior motivação para o viajante, que deseja conhecer determinado lugar e viver experiências significativas. Esse novo nicho, vai muito além dos roteiros tradicionais, ou seja, aqueles que retornam ao hotel se tornando assim obrigatórios. Esse roteiro estimula a vivência e o envolvimento com as comunidades locais e o aprendizado de novas atividades, como por exemplo, a produção do artesanato local. Surgiu com uma tendência contemporânea, uma nova perspectiva, e forma e enxergar o turismo das diferentes segmentações. Essa nova tendência permite ao turista maior envolvimento com a comunidade receptora, com a realização de atividades não obrigatórias, mas que lhe ofereça experiências marcantes. É devido a essas transformações dos novos consumidores de viagens que foi elaborado uma segmentação, com o objetivo de beneficiar e atender melhor o anseio do visitante. Nesta perspectiva, Rodrigues (2003, p.01) aponta que:

A melhor maneira de estudar e planejar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível, econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado.

O novo subsegmento da atividade turística, o Turismo de Experiência, apareceu como retorno das mudanças sociais da sociedade moderna, dos desejos e busca por novas experiências únicas que ocasionem emoções aos consumidores, transformando o mercado turístico, e possibilitando ao visitante uma interação aprofundada com o lugar visitado e a vivência dos atrativos que ocasionem sensações inesquecíveis de um povo, fixando assim na mente do consumidor.

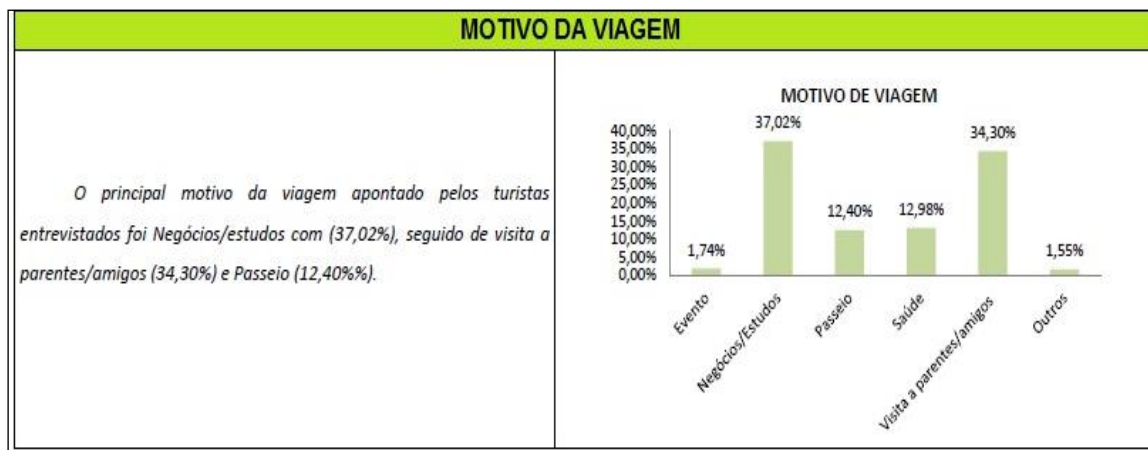
Concorda-se com Ansarah (2005, p. 298) quando afirma que somente após a pesquisa e a identificação de segmentos do mercado é possível desenvolver produtos e serviços específicos e diferentes estratégias promocionais para atender às necessidades dos turistas, conhecendo assim os chamados nichos do mercado turístico.

O Turismo de Experiência nasceu como um novo nicho de mercado, reflexo dos desejos da sociedade pós-moderna, busca pelo conhecimento racional, que propicia sensações e emoções em experiências singulares, dessa forma este novo perfil de turista de hoje não quer apenas contemplar lugares ou atrativos, ou apenas alguns dias para descansar, deseja que suas vontades e expectativas sejam atendidas, procura serviços diferenciados que lhe proporcionem emoções únicas, sutileza, interação, bem como experiências inesquecíveis.

Em São Luís, de acordo com a pesquisa de Turismo Receptivo-Alta Estação (Janeiro de 2015), realizada pela Secretaria Municipal de Turismo demonstra que um dos segmentos turístico, que está em expansão é o “Turismo de Negócios” (Quadro 01), impulsionado pelo desenvolvimento da cidade, no que tange a parte imobiliária e aos eventos executivos e de cunho científico, pela questão da região está em constante expansão. De acordo com Andrade (1997, p.73), O Turismo de Negócios refere-se ao:

Conjunto de atividades, de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores, das atividades comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar, bens ou serviços.

A definição acima afirma que esta atividade além de mobilizar outros setores da economia, beneficia a localidade, por intermédio das divisas que são movimentadas por este perfil de turistas, que possui um vasto leque de gastos, com outros produtos que lhes proporcionem satisfações.



Quadro 01: Demanda Turística de São Luís.

Fonte: SETUR, 2015.

Neste contexto, em caminhos lentos está surgindo um novo tipo de turista, o de experiência evidenciado nesta pesquisa, no projeto criado pela Agência Maramazon Turismo em 2013, intitulado como “Rota da Juçara”. O roteiro tem duração em média de 3 a 4 horas, realizado no bairro do Maracanã. Durante o percurso, o visitante pode conhecer ecossistemas florestais e participar do processo de transformação da juçara em vinho, além de apreciar os aspectos naturais e culturais da região, propiciando ao turista a vivência, por meio da experimentação.

O Turismo de Experiência, é um subsegmento que já vem sendo oferecido em várias regiões do Brasil. Em São Luís, podemos notar que apesar da ilha ter uma gama de produtos naturais, culturais e gastronômicos, este ainda não é tão praticado, quanto deveria ser. Dessa forma, a Rota da Juçara, foi criada com o objetivo de mostrar ao visitante a essência da experiência na região do Maracanã através da gastronomia. Em virtude dessas novas necessidades dos visitantes, é necessário refletir sobre o método da experiência como um elemento fundamental na agregação de valor ao produto turístico, buscando assim uma singularidade, para a satisfação dos clientes na contribuição do seu bem estar, e no desenvolvimento do turismo na localidade receptora.

O turismo é uma atividade multidisciplinar, e tem o objetivo de contribuir com a diversidade cultural da região, ocasionando a existência de vários segmentos, que influenciam no comportamento do turista. É nessa perspectiva que Vaz (1999) faz uma separação nos diferentes tipos de segmentação do turismo, de acordo com o Quadro 02 que exemplifica as seguintes tipologias:

SEGMENTO	DESCRIÇÃO
Turismo Infantil	Destinando a faixa etária de 7 a 13 anos
Turismo Juvenil	Destinado a pessoas de idade entre 14 a 19 anos
Turismo de Época	Tal segmentação é definida por um fato de disponibilidade a parti do qual tem início a ação de marketing e desdobrando-se, posteriormente em outros segmentos.
Turismo Viário	Diz respeito ao meio de transporte adotado para o deslocamento.
Turismo Gastronômico	Refere-se ao deslocamento de pessoas em busca de atrações gastronômicas.
Turismo Rural	Envolve o conjunto de atividades desenvolvidas na vida campestre. É representada pelos hotéis, fazendas ou fazendas particulares.
Turismo Balneário	Refere-se ao turismo onde o principal atrativo é a água é possível se banhar.
Turismo Esportivo	Refere-se ao movimento de turista, simpatizantes ou praticantes das modalidades esportivas.
Turismo Surpresa	Tal segmento visa oferecer uma viagem onde o cliente não sabe o destino
Turismo de Aventura	Oferece certo risco implícito na atividade.

Turismo Ecológico	Utilizações de patrimônios e naturais culturais como atrativos dos turistas
Turismo de Terceira Idade	Segmento cada vez mais expressivo no mercado turístico, visando atender as necessidades de pessoas da terceira idade.
Turismo Single	As viagens vendidas são geralmente, para grupos de pessoas, famílias, casais ou amigos, não considerando o segmento de pessoas que viajam sozinhas, denominadas de singles (solteiros, descasados, viúvos).
Turismo Romântico	Refere-se a viagens de casais sem filhos.
Turismo Familiar	Segmento que engloba de casais com filhos até o período até a adolescência.
Turismo Saúde	Deslocamento de pessoas em busca de melhor condição física, através de tratamentos preventivos ou de recuperação.
Turismo de Estudos	Tal segmento é representado pelas viagens de estudo de idiomas, intercâmbio e cursos de aprimoramento profissional.
Turismo Cultural	Deslocamento de pessoas que buscam o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural.

Turismo Religioso	Refere-se ao grande deslocamento de peregrinos, que se destina a centros religiosos, motivados pela fé em distintas crenças.
Turismo de Raízes	Representado pelas viagens de imigrantes para suas terras natais, compreendendo, principalmente, a venda de passagens.
Turismo de Eventos	Demanda específica de turistas que se deslocam para a realização de congressos, seminários, feiras e exposições.
Turismo de Negócios	Deslocamento de pessoas com o objetivo da realização de atividades lucrativas ou de interesse.
Turismo de Incentivo	Representa os incentivos das empresas para recompensar o bom desempenho de determinada equipe.
Turismo Social	O princípio básico para tal, é a facilitação ou subsídio de viagens em condições básicas e satisfatórias de transporte, acomodação, alimentação e entretenimento.

Quadro 02: Tipos de Segmentação.

Fonte: Morais, Cláudia. Turismo: Segmentação de mercado – um estudo introdutório. Turismo: segmentação de mercado. São Paulo. Futura, 1999, p.25. Vaz. Gil Nuno. Marketing Turístico. São Paulo: Pioneira, 1999.

É necessário lembrar que dentro destes segmentos podem ocorrer outros subsegmentos. A intenção de elenca-los vai muito além, pois existem inúmeros. Agora a ascensão do novo perfil de turista, aquele que gosta de vivenciar, por meio da experimentação, o turista de experiência, é aquele cujo principal objetivo é promover o conhecimento por meio da vivência do lugar, uma vez que estamos em uma era onde este perfil já não procura mais lugares somente pelas questões culturais, ele almeja sentir os gostos, costumes e viver experiências autênticas e únicas que possam ficar gravadas em suas vidas. Todavia, é importante frisar que a experiência se tornou um grande revelador conceito na área de turismo, exigindo assim uma maior atenção de pesquisadores e profissionais de turismo e

hotelaria compartilhem de forma propulsora em conhecer esses segmentos e suas características, com a elaboração de um planejamento, para que o atrativo se torne um destino turístico, e se desenvolva sustentavelmente.

Definir o subsegmento do Turismo de Experiência, dentro da segmentação não é tarefa fácil, pois nos dias atuais a segmentação dessa atividade está em processo de expansão, em relação a sua verdadeira criação de produtos que identifiquem sua conceituação. A segmentação do turismo sempre foi motivada por opiniões e equívocos em relação a sua verdadeira conceituação. No entanto, para entender este subsegmento é necessário identificar as mudanças da sociedade atual, no campo das ciências, econômicas, sociais e políticas e desenvolver todo um planejamento para que a mesma possa ser realizada de forma prática e eficiente.

Panosso Neto (2010), diz que o Turismo de Experiência consiste na carência do indivíduo ao sentir e ter certeza de estar vivo e conhecendo coisas novas, além da aprendizagem baseada pela experiência, já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria. Aliás, esses turistas embarcarão nessas viagens como tivessem iniciando uma jornada, com direito a emoções e sensações inesquecíveis, buscam correr riscos e retornar diferentes, com mais conhecimentos, pois esse novo turista é um personagem que decide encarar o desafio. Ainda sobre a temática do subsegmento Turismo de Experiência, Trigo (2010, p.26) revela que:

Fluxo de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia, levando em consideração particularidades conhecidas apenas pelo sujeito possuidor. A experiência é, portanto, algo particular, que servia para iluminar caminhos atravessados pelo sujeito que caminhou, mas sendo acessível a todas as pessoas, considerando-se subjetividade a ela inerente.

Destaca-se que tal definição mostra que, todo e qualquer visitante tem sua própria opinião diversificada da experiência do momento vivenciado por ele, ou seja, só tem o conhecimento aquele que vive a experiência de fato e desfruta dela de forma aprofundada.

3. TURISMO DE EXPERIÊNCIA

3.1 Os conceitos de Experiência

Antes de abordarmos sobre o Turismo de Experiência, é necessário compreendermos o que é a "Experiência", e de onde surgiu. Primeiramente, a palavra experiência é considerada por alguns estudiosos um conceito polissêmico, ou seja, algo que possui vários significados, podendo ser vista também como forma de vivências experimentais. Ela pode referir-se às provas e esclarecimentos que venham ser concretizadas a todo o momento e mecanicamente, em laboratório como exemplo, basta ter apenas um pouco de sal e água para poder realizar a eletrólise, que é uma reação não espontânea provocada pelo fornecimento de energia elétrica, proveniente de um gerador (pilhas). Este tipo de “experiência” possui um caráter técnico-prático, automático e periódico. Já a segunda pode ser inserida nos limites estreitos de um laboratório, podendo ser explanada cientificamente. A experiência também pode ser considerada algo unificador que integra a todos os setores do homem, ou melhor, é a significação que adotamos a fim de compreender a experiência religiosa.

No site Origem da Palavra (2015), o termo “Experiência”, origina-se do Latim *Experientia*, o mesmo que conhecimento adquirido por meio de tentativas repetidas, de *Experi*, testar formado por *Ex-*, fora, mais *peritus*, testado, com conhecimento. Isto é, a experiência pode ser adquirida pelas vivências dos nossos próprios conhecimentos, podendo ser passada por testes de experimentações.

Existem muitas definições para a palavra experiência, de acordo com o Novo Dicionário Aurélio (2004), Experiência significa conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos, ou melhor, a experiência é exatamente a transmissão mais aprofundada da nossa percepção, ela é caracterizada como a:

Prática da vida, habilidade, perícia, adquiridas com o exercício constante duma profissão, duma arte ou ofício, Prova, demonstração, tentativa, ensaio, Conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade e conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos.

Pela conceituação, pode-se dizer que a experiência, refere-se a uma vasta e constante busca pelo novo, autêntico, fruto de uma conquista histórica, repassada por meio

dos sentidos, dessa forma, as experiências garantem a aprendizagem. Concomitantemente Ferreira (2004, p.856) sinaliza que, a Experiência pode ser definida como:

1. Ato ou efeito de experimentar (-se); experimento, experimentação. 2. Prática da vida: É homem vivido, cheio de experiência. 3. Habilidade, perícia, prática, adquiridas com o exercício constante duma profissão, duma arte ou ofício: É um professor com experiência, tem 20 anos de magistério. 4. Prova demonstração, tentativas, ensaio: experiência química. 5. Filos. Experimentação (2). 6. Conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos. 7. Filos. Conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade.

A visão do autor acima revela que a experiência, é a junção de vários elementos e informações que se adquire ao longo do tempo, isto é, significa dizer que, estas podem ser obtidas de várias formas por intermédio dos nossos sentidos. Trigo Godoi (2010, p.26) pondera que a experiência vai mais além, à medida que ela é:

[...] essencial para a socialização, o aprendizado, a articulação profissional e a satisfação pessoal. Está imersa em uma nuvem complexa de denominação, assim como os temas consciência, teoria, ideia ou vida. Possui, porém, diferentes graus de intensidade, duração, qualificação (positiva, negativa, prazer, dor) e hierarquização axiológica, sempre no contexto da subjetividade e do pluralismo sociocultural e biológico que marca a espécie humana.

Tudo que é repassado ao homem, é experiência através da vivência, isto é, um conjunto de elementos aprendidos durante toda a vida, emoções vivenciadas, com um valor simbólico, intangível, pois cada um de nós herdamos diversas experiências.

Estamos em uma era, onde a maioria dos produtos e serviços começam a se tornar commodities, devido ao avanço das tecnologias, aumento da competição e expectativas mais exigentes dos consumidores. Com isso estes consumidores estão propensos a valorizarem mais a experiência obtida do que os atributos dos produtos e serviços consumidos.

3.2 Conceituação do Turismo de Experiência

Estamos em um século onde muito se tem falado sobre as transformações com relação ao gosto do visitante, onde o mesmo já não quer ser apenas expectador, ele quer viver

com alma o momento, é então que nasce o subsegmento Turismo de Experiência, atividade esta que auxilia o processo da experimentação. Molina (2003, p.38) relata que:

Se antigamente a qualidade dos serviços e dos produtos era um diferencial das empresas, hoje se tornou requisito de competição. [...] ao cliente não só se oferece um prato e o serviço que o acompanha, mas que a função de alimenta-se e receber um serviço que lhe agrega um valor, o de uma experiência: uma diversão ou um entretenimento, uma fantasia que ultrapassa o cumprimento de uma necessidade fisiológica e de segurança.

A partir da citação de Molina, notamos que a experiência, tem se tornado o fator determinante na decisão do turista em visitar uma localidade. Dessa forma a experiência se transformou em um prazer para a atividade turística, gerando ao viajante sensação de conhecer melhor o atrativo, aprendendo e vivendo o desconhecido cotidiano da região.

Ao falarmos sobre o Turismo de Experiência, estamos nos referindo a uma atividade que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, como as viagens de trabalho voluntário, e a prática de esportes radicais, ele vai muito além da imaginação do turista. Analisando ainda o contexto deste subsegmento observamos que tende cada vez mais ganhar espaço no mercado, pois é notório que o turista está mais exigente e consciente do que ele realmente deseja encontrar no destino. As considerações feitas por intermédio das experiências como elementos poderão incorporar valores em relação ao produto turístico, buscando a particularidade do lugar com sua satisfação, ocasionando experiências exclusivas para o visitante, que é o principal elemento para a contribuição de uma expansão da atividade turística.

Vivemos em um período da história, em que muitos visitantes estão à procura de destinos com tranquilidade, e valores diferenciados, buscando a inovação e autenticidade na região, em contrapartida o turista está cada vez mais informado em relação a tudo que existe na localidade, pois vivemos em uma era digital intensa, de informações. Sendo assim o turista já não quer mais um simples passeio com contemplações de paisagens, mas deseja vivenciar o novo, fora do seu cotidiano, algo que possa superar suas imaginações.

Conhecer os costumes locais, aprender os rituais, marcar a alma, são características do turista de experiência, pois o visitante de experiência é aventureiro, e cheio de expectativas do lugar antes mesmo de praticar o Turismo de Experiência, estamos passando por um era chamada de “experiências”. Panosso Neto (2010, p.48-49) ressalta que.

Tudo nos leva a crer que podemos estar vivendo – ou pelo menos tentando viver – a era da experiência. A sociedade já está dando sinais disso. Esse momento se caracteriza pela busca de novos horizontes em que o ser humano possa expressar seus maiores segredos e se maravilhar com o outro, com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e, por que não dizer com o feio. Buscamos um sentido para nossas vidas, para que não a vivamos de maneira vazia, e é esse novo anseio que faz que nos envolvamos mais em ações sociais, de preservação do meio ambiente, de ajuda humanitária [...] E nesse contexto que está inserido o turismo, como uma dos maiores prazeres atuais, só que com algo diferente, que o autoriza a ser denominado turismo de experiência. A era do vazio pode, portanto, forçar o surgimento da era da experiência. A qual traria maior enriquecimento humanístico para todos.

No Turismo de Experiência o visitante é convidado a utilizar os seus sentidos e a interação, como forma de comunicar-se com o lugar visitado, criando assim o distanciamento do atrativo turístico com o visitante, fazendo com que o turista se torne participante de sua própria história no lugar com a prática de experiências vivenciadas por ele. A experiência dentro do turismo nada mais é que o turista se mover para um destino, usufruindo a cultura e as histórias, transmitindo ao turista a vivência, por intermédio do prazer, ocasionando lembranças sendo estas negativas ou positivas.

As experiências vivenciadas pelos visitantes de um determinado atrativo turístico têm suas particularidades, tornando a viagem diferenciada para cada pessoa, podendo considerar a atividade turística como uma forma de entretenimento com todos que estão envolvidos no turismo. Desse modo, o homem como um ser social, participa de todo um ciclo de interação, convívio e experiências no seu dia-a-dia, estimulando assim a exploração dos sentidos, proporcionando novas sensações àqueles que visitam o lugar.

O Turismo de experiência foi criado, há anos com o estudo de alguns autores, para a compreensão das experiências do visitante na localidade, para que o turista se sinta o próprio autor da sua história no atrativo, e tem como objetivo fazer com que os visitantes interajam de forma significativa com os moradores, por meio das singularidades do lugar visitado. Soares (2001, p.32) afirma que:

Turismo de Experiência surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade e experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

A busca por novos lugares, que transmitem os sentimentos por meio de valores imateriais e emocionais estão sendo cada vez mais procurados pelos turistas. Pois vivemos em um mundo altamente capitalista onde os sentimentos já não têm tanto valor como no passado, por outro lado as pessoas estão à procura de novos valores imateriais e emocionais, serviços diferenciados com o objetivo de melhorar a vida da sociedade em relação ao emocional, ou até mesmo sair da rotina, desfrutando momentos de prazer e conhecimento por meio da experiência.

Panosso Neto afirma (2010, p.35) que a humanidade chegou a um estágio em que poucas coisas simples lhes interessam. O que a grande maioria das pessoas busca por algo marcante, diferente que fuja do senso comum e da “vidinha simples” que se desenha na correria do dia-a-dia.

Nesse cenário, o homem procura oportunidade de fugir da rotina, mesmo que por um intervalo de tempo limitado. O crescimento do turismo, bem como a valorização das experiências vivenciadas em situações que diferem do cotidiano estressante. Refletindo sobre as necessidades de cada indivíduo para sua satisfação, ocasionada não somente por bens de consumo, mas sim por experiências memoráveis que se tornam inesquecíveis, transmitindo sensações duradouras e prazerosas no viajante. De acordo com o Ministério do Turismo (OMT, 2010), o Turismo de Experiência é:

Uma tendência mundial, que atende ao gosto de turistas diferenciados, que desejam deixar de ser sujeitos meramente contemplativos, mas sim os autores de suas próprias experiências, no cenário que projetaram como ideal para realizar seus sonhos.

Nos últimos anos nota-se que o turista já não se desloca do seu lugar de origem para ser apenas expectador, mas almeja por experiências únicas, trazendo consigo uma bagagem genética, cultural das histórias de vida. O que a grande maioria das pessoas busca é algo marcante, diferente, que fuja do senso comum e da vidinha simples que se desenha na correria do dia-a-dia. (PANOSSO NETO, 2010, p.47)

Nesse sentido, este novo nicho de mercado, o Turismo de Experiência, busca proporcionar momentos únicos na vida do visitante, vivências que visam marcar a viagem por meio das experiências. Este subsegmento propõe novas configurações a produtos turísticos com vistas à construção de conceitos capazes de atender as necessidades mercadológicas que a contemporaneidade solicita ao setor. Dessa forma, para que o turista se sinta satisfeito, é

necessário acontecer experiências inesquecíveis, de forma que marquem a vida e a viagem do visitante, por meio de produtos ou serviços para que permaneçam eternamente em suas memórias como sementes de inspiração. De acordo com Panosso Neto (2010, p.29):

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados.

Por conseguinte, a experiência é caracterizada como uma viagem que necessita ultrapassar o pensamento do visitante, fazer com que ele se maravilhe com o lugar ou até mesmo os aspectos superiores da própria experiência, buscando sempre enriquecer a história e vivência do turista. Na visão de Santos (2013, p. 32) em relação a esse subsegmento, ele retrata:

Nos últimos anos, houve um crescimento no mercado, em relação ao Turismo de Experiência, pois esse novo nicho, está movimentando 20 bilhões de euros por ano (o equivalente a R\$ 44,57 bilhões), de acordo com o economista Jorge Nahas, diretor de marketing da Revista "O Melhor da Vida".

Como um novo subsegmento, o Turismo de Experiência, vem sendo um grande gerador do desenvolvimento promissor para várias regiões do país, se tornando assim um bom aliado da atividade turística, possibilitando a inserção de novas ideias, agregação de valores e sentimento de pertencimento da comunidade receptora, com a apreciação dos bens materiais, culturais e naturais, sendo que esta atividade deve ser desenvolvida de forma responsável e natural, para que não ocasione uma perturbação para a localidade, Com base em Trigo (2010, p.35):

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e escriturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. Caso contrário, sobrarão a promessa não cumprida, a frustração, uma felicidade, dúvida, contaminada pela incompreensão dos paradoxos e contradições inerentes ao nosso mundo.

É necessário levar em consideração todos os aspectos, na hora de proporcionar uma experiência ao visitante, pois esta deve ser caracterizada como única e íntima na vida do turista, por isso é importante à realização da experiência, para o bem-estar social, o aprendizado, e a articulação profissional. Smitti (2002) reafirma o pensamento de Trigo

(2010), relatando que uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura por vida toda. Mas para que isso aconteça de fato é preciso que seja realizado todo um planejamento prévio, para que a estadia na localidade se torne algo inesquecível. Buscando uma conceituação abrangente em relação ao subsegmento do Turismo de Experiência Soares (2001, p.32) observa-se que:

Turismo de Experiência surge como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

Para o referido autor, os valores imateriais, sentimentais e emocionais, tem se tornado uma das primeiras opções do turista, visto que o mesmo tem procurado por elementos únicos com o objetivo de uma melhor qualidade de vida, por efeito da globalização, pois atualmente o homem vive mais estressado, devido ao ritmo de vida que o capitalismo propiciou neste século, é então que este subsegmento aparece como forma de amenizar, essa rotina do dia-a-dia. Maximizando assim as situações da atualidade, com o intuito de proporcionar ao turista, novas sensações e experiências originais.

Com a finalidade de aproximar o turista do local visitado, emerge o Turismo de Experiência, criando identidade do visitante com o atrativo, acrescentando elementos que o turista leva consigo do lugar e provocando valor para a região, com a sua duração, com o seu retorno e com a positiva propagação do local e da experiência que o turista vivenciou. Em outras palavras, o turista deste século XXI, busca, além de um serviço de qualidade, envolver-se nas atividades, aprofundando sua história e relembrando momentos marcantes da região visitada.

Por outro lado, as experiências proporcionam ao visitante valor econômico, sendo visto como um conjunto de eventos memoráveis que o possa encantar, divertir-se ou até mesmo maravilhar-se. Dessa forma, os turistas estão sempre à procura de novas perspectivas, para satisfazer seus desejos e gostos em busca de conhecer o novo, algo que possa ser considerado inédito.

A experiência tem se tornado uma forma de agregar valor aos produtos, pois vivemos em uma era altamente globalizada, onde o mercado está cada vez mais competitivo, tornando assim os produtos similares aos serviços oferecidos, uma das alternativas para as

grandes empresas é se tornar referência no mercado oferecendo não só produtos aos consumidores, mas também vivências memoráveis.

Economia da Experiência é um assunto relativamente novo, do final da década de 1990 e, no contexto turístico surge ainda mais recentemente, a partir da compreensão dos desejos dos turistas e da aparente crítica ao turismo de massa. Este “novo turista-consumidor” almeja ter novas experiências, nas quais seja o ator principal de seus momentos de férias e lazer, e onde não se sinta mais como em um imenso rebanho de turistas, realizando atividades e visitando lugares sem entender a razão de sua ação.

3.3 A experiência nas Áreas do Conhecimento.

A palavra experiência pode ser vista de diferentes formas em várias áreas do conhecimento. De acordo com os autores Carú e Cova (2003), que abordam por meio do Quadro 03, os diferentes conceitos de experiências, nas diversas áreas.

Área do Conhecimento	Definição
Ciência	No sentido genérico, herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseados em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados. É importante reconhecer uma distinção entre experiência em geral e uma experiência científica. Uma experiência comum fornece ao indivíduo em conhecimento particular, enquanto uma experiência científica oferece conhecimento universal válido para todos.
Filosofia	Uma experiência é um teste pessoal que geralmente transforma o indivíduo, a experiência é importante

quando o que acontece é traduzido em conhecimento, não somente quando o que acontece é traduzida em conhecimento, não somente quando permanece como uma simples ocorrência vivida.

Sociologia e psicologia

Uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma atividade cognitiva, um teste, um meio de construir a realidade e, acima de tudo, verifica - lá.

Antropologia e Etnologia

Experiência é a forma como indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência. A experiência se distingue do conceito de evento, considerada como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo. Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito à rotina vivenciada pelo consumidor.

Quadro 03: A Experiência nas Áreas do Conhecimento.
Fonte: Carú e Cova (2003).

O quadro acima revela que para cada área do conhecimento, existe uma explicação da palavra experiência, ele elucida que o termo experiência, pode ser identificado de formas diferentes, para cada área de estudo, no que diz respeito à ciência, a experiência é exatamente baseada em fatos concretizados, ou seja, experiências reais. Na Filosofia, ela

baseada no eu, no pessoal, algo que venha gerar mudança no homem, suscitando o conhecimento por meio das experiências vivenciadas. Para a Sociologia e Psicologia, a experiência ocorre pelo ato ou processo de aquisição do conhecimento, através da percepção; atenção; associação; memória; raciocínio; juízo; imaginação; pensamento e linguagem. E para finalizar, a Antropologia e Etnologia diz que a experiência é um meio de transmissão da cultura de um determinado grupo social.

A experiência retratada no pensamento de Turner (1982) revela as duas vertentes da etimologia da palavra experiência, tanto no contexto positivo quanto negativo, mas que ambas colaboram para a existência de uma história, um novo começar de vivências interpretadas de formas diferentes pelo turista. Assim como nas áreas do conhecimento a experiência é vista como algo singular, para Turismo de Experiência nas unidades de conservação é de grande importância pois vivemos em uma vasta riqueza cultural, o Brasil deve desfrutar muito desse subsegmento, que oferece experiências que só o nosso país é capaz. Afinal, 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 chances de que o viajante volte e faça boas recomendações. Existe uma grande diferença entre uma viagem apenas para se lembrar e outra, realmente marcante, para nunca mais se esquecer.

3.4 A Relação entre Experiências e Produtos

Estamos em uma era, onde cada vez mais se busca experiências, dessa forma é preciso entender que as experiências estão destacando-se em relação aos produtos. Diante disso, a Revista Época (2015) faz uma analogia entre produtos e experiências, uma vez que diferentemente dos produtos, as experiências persistem em nossas lembranças, tornando a serem revividas sempre que divididas, ampliando a sutileza do prazer das pessoas com quem compartilhamos, isto é, o que experimentamos estará conosco enquanto tivermos memória para resgatá-lo, pois elas sempre ficarão impregnadas na memória sejam elas positivas ou negativas.

O autor Panosso Neto (2010) declara que a experiência possui elementos de grande relevância, é exatamente o universo em nós representando, é a forma como enfrentamos a vida, uma manifestação das nossas atitudes e palavras. O relacionamento com o Turismo de Experiência envolve memória, reconhecimento e descrição, todos adquiridos por habilidades exercidas nas relações interpessoais seja em grupo mais restritos, ou na sociedade.

Em contrapartida, a experiência é vista como algo essencial no processo de socialização, no aprendizado, na articulação profissional e na satisfação pessoal, em tempos onde a informação, está intensamente ligada ao acúmulo de experiências vividas por intermédio do entretenimento, compartilhamento nas redes sociais tais como: Facebook, WhatsApp e Instagram, podem ser grandes ferramentas para beneficiar as experiências, de um jeito divertido de distribuir bem-estar propiciando assim a felicidade por meio das vivências.

Em um artigo desenvolvido pelo pesquisador norte-americano Dr. Thomas Gilovich, professor de Psicologia na Universidade de Cornell recentemente na revista científica *Experimental Social Psychology*, exemplifica que os bens materiais geram uma sensação momentânea de felicidade, enquanto as experiências, como viagens, shows e passeios, acabam se tornando parte da pessoa e rendem lembranças e laços que duram por toda a vida. Podemos notar que as experiências são memoráveis, e podem marcar a vida do indivíduo muito mais do que objetos. Gilovich revela que: “Nós compramos coisas para nos sentirmos felizes e isso acontece, mas só por um tempo”.

Na Revista *Veja* (2015) intitulada "Compre Experiências e Não Coisas", estudiosos da psicologia como Flávia Yuri Oshima, Nathalia Bianco, Aline Imércio e Ruan de Sousa Gabriel exemplificam porquê viver algo, traz sensações mais intensas do que possuir algo. O primeiro é que somos seres sociais. Conviver e compartilhar experiências são para nós fontes comprovadas que nos possibilitam o prazer. Por isso, buscando essa significância, o segmento do Turismo de Experiência, visa levar o entretenimento por meio da vivência do viajante na localidade.

Nas últimas décadas, vários estudos mostraram que as pessoas com vida social equilibrada e fortes laços de afeto tendem a sofrer menos com a depressão, melancolia e ansiedade. Todavia as experiências reforçam os aspectos positivos de nossa psicologia gregária. Como por exemplo, é mais fácil transformar um jantar em um passeio numa experiência coletiva do que esperar que as pessoas se deleitem com uma nova Tv, ou com aquela batadeira de grife, importada por mais que às vezes pareça que não. Ou seja, as experiências ocasionam mais sentido à vida, do que os objetos dessa forma a Psicóloga Sonja Lyubomirsky relata que as vivências são naturalmente alteradas em experiências coletivas do que produtos, pesquisas realizada por alunos da Universidade da Califórnia há mais de 20 anos se dedica ao estudo da felicidade. Em seu livro, "Os mitos da felicidade" (2014), ela afirma que conversar sobre viagens, filmes ou uma peça de teatro são combustível certo de momentos poderosos com amigos. No entanto, há compras que sugerem experiências, como o sítio onde você pode se reunir com os amigos, mas em geral esse não é o resultado das compras. Até mesmo compras longamente antecipadas como os carros dos

sonhos não despertam empatia ou interesse nos demais, é apenas um triunfo pessoal. Dessa forma, falar de conquistas materiais pode gerar constrangimento, transmite a impressão de que o interlocutor está diante de um novo rico exibicionista.

A autora observa ainda que as redes sociais e os comunicadores instantâneos não só aumentam as possibilidades de compartilhar experiências como transformam as vivências em pontes para nos aproximar de pessoas com quem de outra forma, não teríamos contato direto. Segundo ela ao descobrirmos que amigos fizeram aquela mesma viagem ou provaram da última receita que nos surpreendeu, a relação de afinidade que estabelecemos com eles produz uma agradável sensação de cumplicidade e pertencimento a um grupo, fonte comprovada de felicidade. Isso não ocorre com a posse de objetos, pois pessoas com o mesmo modelo de carro que o nosso ou com o mesmo sapato não tem efeito positivo sobre o nosso bem-estar.

Nessa extraordinária capacidade de adaptação também ajuda a explicar por que o prazer das experiências é mais durável que o prazer das compras. As pesquisas mostram que cada ser humano tem um nível próprio de satisfação com a vida, ao qual costuma voltar depois de qualquer impacto, negativo ou positivo. Essa volta ao estado básico (ou adaptação, no dizer dos psicólogos) é essencial quando passarmos por traumas, como a morte de alguém querido ou uma doença que nos traga limitações. Alguns estudos acompanharam pessoas que ficaram paraplégicas após um acidente constatou-se que, depois de um ou dois anos, a maioria voltava ao estado usual de satisfação – ou insatisfação – antes do trauma.

Ainda nessa perspectiva, a escolha pelas experiências, dizem os pesquisadores, que amenizam em muitos essas armadilhas. Mesmo as repetidas ainda são únicas, imunes ao efeito do hábito. De acordo com o trabalho de Gilovich, ao contrário do que ocorre com os produtos, a sensação de bem-estar com as experiências positivas tende a aumentar com o passar do tempo, ou seja, a cada lembrança de um episódio feliz, o sentimento é revivido, até mesmo as experiências desastrosas, como por exemplo, o carro quebrado no início da viagem ou o vexame de uma bebedeira, podem virar histórias hilárias, depois que o sofrimento for apagado pelo tempo.

Em linhas gerais, o prazer de uma compra é intenso no momento em que ela é realizada. Dessa forma, o objeto tende a se desvalorizar imediatamente após sair da concessionária com seu carro novo, ele não vale mais aquilo que se pagou. Em contrapartida uma experiência funciona totalmente ao contrário, seu valor pode não apenas ir crescendo com o tempo, mas às vezes tem o poder de modificar outras experiências já vivenciadas.

Diante disso, percebemos que as experiências são elementos importantes para as relações sociais, com isso nasce um grande propulsor da atividade turística, o subsegmento

Turismo de Experiência, em que o homem pode vivenciar experiências inesquecíveis que ficam arquivadas na memória do visitante.

Este novo nicho de mercado, vem sendo um grande gerador do desenvolvimento promissor para várias regiões do país, se tornando um grande aliado do turismo, possibilitando assim a inserção de novas ideias, agregação de valores e sentimento de pertencimento da comunidade receptora, com apreciação dos bens materiais, culturais e naturais, de maneira que esta atividade deve ser desenvolvida de forma responsável e natural, para que não ocasione perturbação para a localidade. Com base em Trigo (2010, p.35):

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e escriturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. Caso contrário, sobrarão a promessa não cumprida, a frustração, uma felicidade, dúbia, contaminado pela incompreensão dos paradoxos e contradições inerentes ao nosso mundo.

É necessário levar em consideração todos os aspectos, na hora de proporcionar a experiência ao visitante, pois a mesma deve ser caracterizada como única e íntima na vida do turista, por isso é necessário à realização da mesma, para o bem-estar social, o aprendizado, e a articulação profissional. Smitti (2002) reafirma o pensamento de Trigo (2010), ao relatar que uma experiência é um acontecimento individual e ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda. Mas para que isso aconteça de fato, é necessária a realização de todo um planejamento prévio, para que a estadia do visitante se torne algo inesquecível no destino turístico.

4. HISTÓRICO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

4.1 No Contexto Mundial

Ao longo dos anos, vários setores tiveram sua evolução, um deles foi o turístico, pois nota-se que a partir do ano de 1950, ocorreram transformações socioeconômicas, que suscitaram alterações no convívio da sociedade contemporânea. O turismo assim como qualquer outra atividade econômica, teve um crescimento profundo no contexto da segmentação de mercado, com o nascimento do novo nicho de mercado Turismo de Experiência que, assim como outros segmentos do mercado, inspirou-se a partir da Economia da Experiência, década de 1990, com duas linhas principais de pesquisas: a primeira retratava a obra "Sociedade dos sonhos", elaborada por Rolf Jensen, na qual esta seria dedicada a mudar pela informação, para este autor a sociedade dos sonhos, é uma transformação essencial no que tange a produção da indústria da oferta e serviços, ou seja, um elemento transformador para as novas modificações nas tendências do mercado, sendo que o emocional teria um lugar central em relação ao consumo. Na qual esta aspira por valores éticos, sociais, emocionais e espirituais, sendo assim, qualquer tipo de organização que continuar a se apoiar em valores como eficiência racional, científica e para fins apenas de lucro material será relegada o segundo plano e vista como pouco confiável. E a segunda com a publicação "Economia de Experiência", sob o comando de James Gilmore e Joseph Pine autores importantes, pesquisadores e escritores sobre a temática do consumismo humano. Mais passiva. Ou seja, na visão destes autores, os turistas são considerados colecionadores de experiências e não apenas clientes de serviços.

O quadro 04 retrata as quatro ofertas econômicas e suas particularidades. O estilo de cada oferta e economia (agrária, industrial, de serviço e de experiência); sua função econômica (na qual já se percebe a diferenciação entre serviços, que são distribuídos e experiências, que são encenadas); na natureza da oferta, onde o fator “memória” já explica a importância da experiência; na qualidade-chave percebe-se que a oferta econômica experiência já aceita a etapa de passagem da fabricação em massa unificada (característica da era industrial) para uma oferta que se diferencie pelo fator único, pessoal; no método de fornecimento a principal característica da experiência é o fato dela ser “revelada” ao longo do período em que o evento está sendo “encenado” para o indivíduo.

OFERTA ECONÔMICA	COMMODITIES	PRODUTOS	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS
Tipo de Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiência
Função Econômica	Extração	Fabricação	Distribuição	Encenação
Natureza da Oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo Chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de Fornecimento	Armazenados a Granel	Inventariados após produção	Prestado sob Demanda	Revelado ao longo de um período
Vendedor	Negociante	Fabricante	Fornecedor	Ator
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado/Hóspede
Fator de Demanda	Características	Aspectos	Benefícios	Sensações

Quadro 04: Distinção das Ofertas Econômicas.

Fonte: Pines II e Gilmore, 1998.

A experiência é caracterizada por uma oferta econômica distinta, partindo de uma hipótese em relação ao consumidor final de bens e serviços tomados que poderá gerar outras experiências. Podemos dizer, que para a encenação de uma experiência é necessário que as pessoas participem de todo o evento, ou seja, de acordo com os autores a experiência é identificada como uma peça teatral, onde o homem é participante de todo espetáculo encenado, dessa forma é necessário que as empresas trabalhem o emocional, sempre simbolizando as experiências. Pines II e Gilmore (1998), no mostra que o trabalho é teatro e cada negócio é um palco. Isso significa dizer que, o consumidor é nesse caso, o turista que se transforma em protagonista de uma história ou experiências de viagens a fim de contribuir para a sua vida, por meio de vivências inesquecíveis.

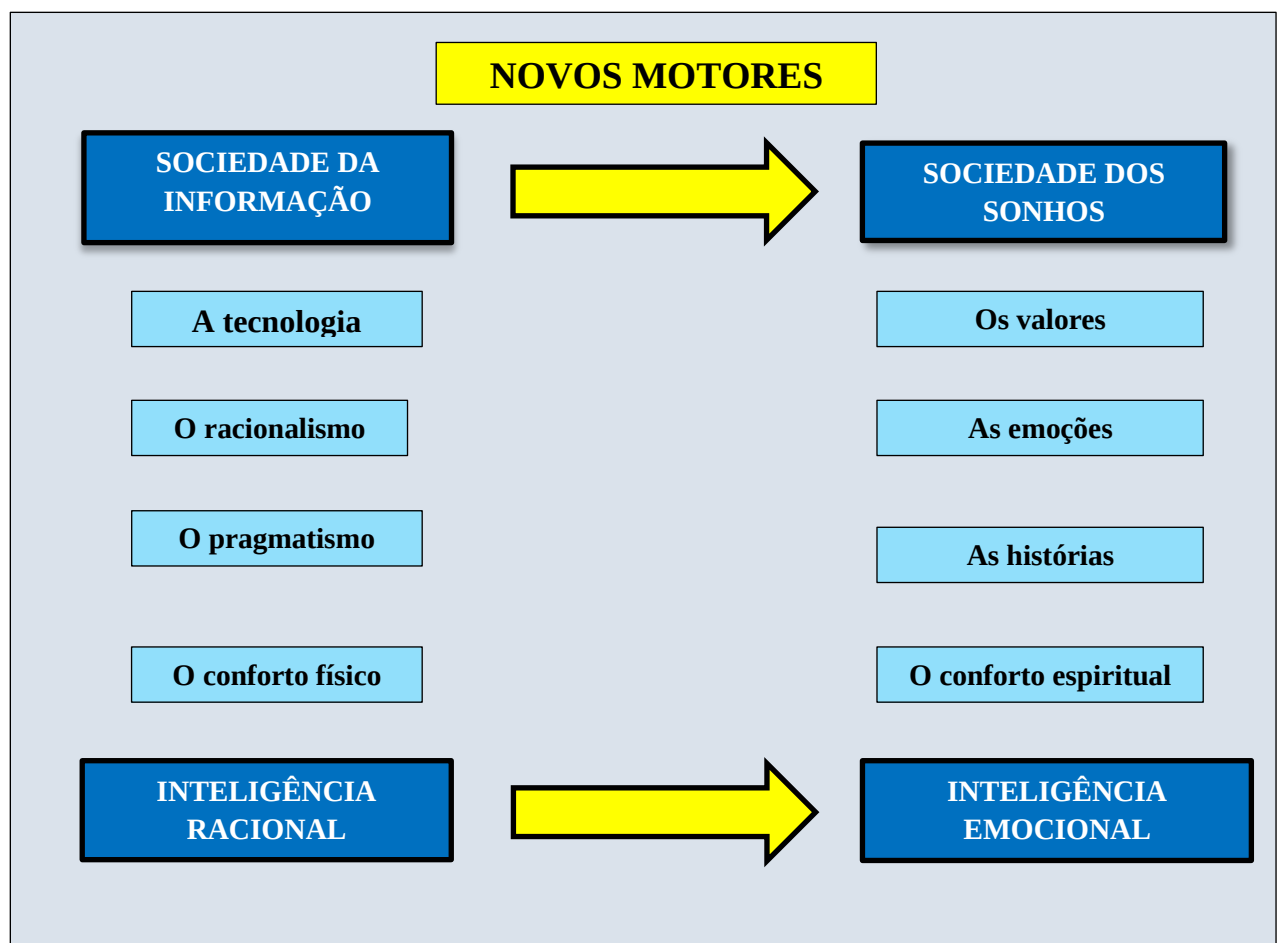
A experiência possui conteúdos importantes, é o lugar em si que nos é representado, e o modo como encaramos e vivemos em sociedade, é exatamente a manifestação das nossas atitudes. O relacionamento com a própria experiência envolve

memória, reconhecimento e descrição, todos aprendidos por habilidades exercidas nas relações interpessoais sejam em grupo mais restrito, ou em sociedade.

Beni (2004) destaca que a economia da experiência é uma revolução e ruptura com as formas tradicionais do turismo. Nota-se que os turistas estão em busca de lugares peculiares, ofertados de forma diferenciados, fazendo com que o visitante leve boas lembranças das experiências obtidas.

Considerada como essencial no processo de socialização e aprendizado, a experiência, nos possibilita a transmissão de articulação profissional e satisfação pessoal. Está imersa em uma nuvem complexa de denominação, assim como os temas consciência, teoria, ideia ou vida. Possui diferentes graus de intensidade, duração, qualificação positiva, negativa, prazer, dor e hierarquização axiológica, sempre no contexto da subjetividade e do pluralismo sociocultural e biológico que marca a espécie humana.

Exemplificando, o pensamento de Jensen (1999), destacamos o Quadro 05 elaborado por Bordas (2003), evidenciam de forma prática, as modificações de paradigmas.



Quadro 05: Modificações dos Paradigmas.
Fonte: Soares, 2009. (Adaptado).

O quadro acima faz uma analogia em relação às mudanças, exemplificando uma nova passagem social, revela que estamos deixando de ser a “Sociedade da Informação” para sermos a nova “Sociedade dos Sonhos”. Ratifica que a performance econômica está ligada na razão, tecnologias, no alívio corporal e na percepção da lógica, na qual podem se supridas pelas histórias, emoções e conforto, identificando como a Sociedade dos Sonhos.

Pine II e Gilmore (1999) explicam que as vivências verdadeiramente memoráveis e inesquecíveis costumam ser compostas por quatro esferas, na quais estão: o entretenimento, aprendizagem, evasão e estética. Em algumas delas os consumidores têm uma atitude mais ativa, já em outros casos mais passiva. Ou seja, para os autores os turistas são considerados colecionadores de experiências e não apenas clientes de serviços.

A ilustração do modelo da Figura01, elaborado por Pine e Gilmore, em 1998, almeja descrever as experiências do homem, de acordo com o estado de inclusão e envolvimento com o evento proposto.

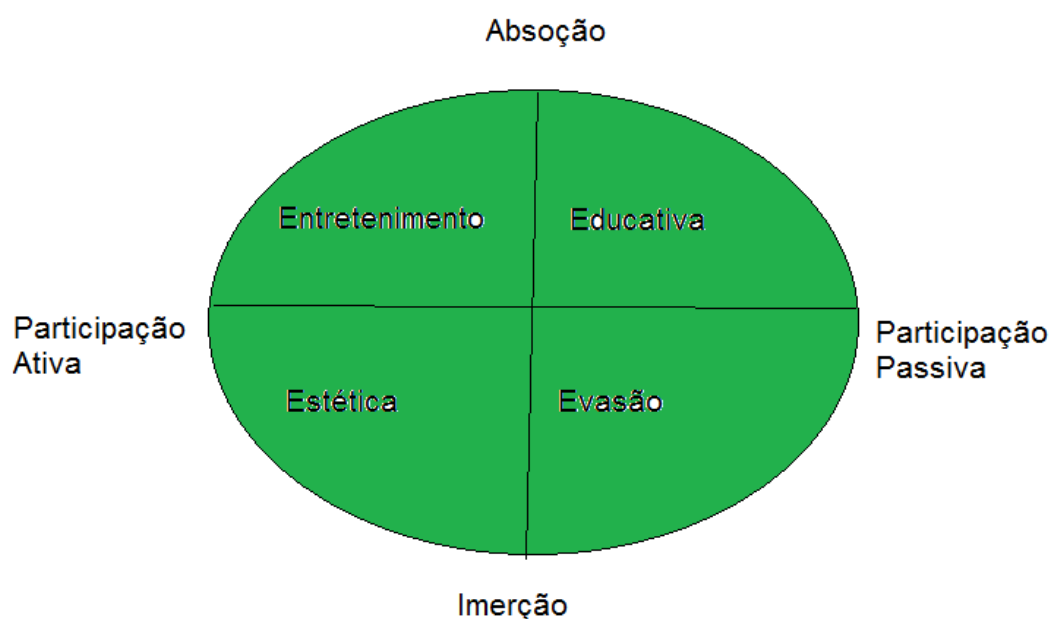


Figura 01: Esferas das Experiências

Fonte: Pines II e Gilmore, 1998.

De acordo com Pine e Gilmore (1998) existem quatro caracteres de experiências, na qual a primeira é o entretenimento, a segunda educativa, a terceira estética e a quarta evasão. Na parte horizontal é classificado pela participação pessoal em ativa e passiva. No eixo vertical, na posição superior, a absorção representa a atenção mental das pessoas,

enquanto a imersão na posição inferior oposta baseia-se na presença física ou virtual dos participantes. Estabelecidas as dimensões de participação do sujeito estudado, neste trabalho sobre o Turismo de Experiência na Rota da Juçara, a teoria da experimentação é vivenciada em quatro estruturas básicas compostas por: atividade de entretenimento em que o sujeito busca sentir-se e perceber-se tudo que está a sua volta, por meio da observação; atividades de educação nas quais busca o aprendizado e a interação com o meio ambiente; atividade estética em que o visitante quer agir e fazer, momento da experimentação no processamento da juçara em vinho, e os envolvidos em atividades estéticas, nas quais as pessoas querem apenas estar lá, no campo do entretenimento, o indivíduo aspira passivamente à vivência por meio dos sentidos, em que sua atenção é ocupada de forma divertida. Já na aprendizagem tudo é absorvido de forma ativa, ligada à mente e corpo.

Na evasão trata-se de uma busca de fugir do cotidiano, na esfera da contemplação tudo é apreciada de forma visual. O mesmo ocorre no Turismo de Experiência na Rota da Juçara, foco desta pesquisa. Na parte horizontal o quadro revela a participação passiva e ativa. A passiva é referente à observação, momento este, em que o visitante é um observador de tudo que está ocorrendo em sua volta. A parte ativa consiste em experimentar, ou seja, vivenciar na prática o processo de transformação do fruto e a forma como é tirado à juçara. O entretenimento ocorre quando o turista se relaciona com a comunidade, e visitantes que participarem da ação, a educativa é o período em que eles recebem todas as informações no que tange aos aspectos culturais, naturais e gastronômicos da região.

4.2 No contexto do Brasil

Este subsegmento chegou ao país, por intermédio de um projeto piloto na região de vinhos do Rio Grande do Sul em 2006, organizado pelo Ministério do Turismo e SEBRAE, em parceria com o Instituto Marca Brasil e o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho (RS). Com o sucesso nas vinícolas gaúchas, a iniciativa foi expandida para outras quatro regiões do Brasil como: a Costa do Descobrimento, Petrópolis, Belém e Bonito. Desde então, vem se difundindo por cidades de diferentes portes, do sertão ao cerrado, passando pelo litoral.

Para Adiel Ferreira, pesquisador na área do Turismo de Experiência revela que: “O país possui um amplo potencial para essa modalidade. As pessoas hoje buscam conhecer

coisas novas, viver o lugar, participar e se envolver com atividades desenvolvidas pela comunidade local”.

O Turismo de experiência iniciou-se, com o Projeto Economia da Experiência que inclui uma parceria com Ministério do Turismo (MTur) e o Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), junto à gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAES UF's, como fortalecer e solidificar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais na agregação de valor aos produtos turísticos. Esse projeto foi desenvolvido e implementado de forma pioneira em 08 Municípios da Região Uva e Vinho, a partir do ano de 2006 e 2007, em seguida se estendeu por outras regiões do Brasil, como: Belém- PA, Bonito- MS, Costa do Descobrimento-BA e Petrópolis-RJ.

Com uma metodologia que abrange a construção das empresas que possuem um potencial para o desenvolvimento dos produtos em relação à conceituação da Economia de Experiência, constando uma análise para os negócios e a formatação dos produtos e serviços, com objetivo de atender as demandas que são diversificadas e fazer com que o visitante se sinta especial, e não apenas mais um, em um grupo que se desloca guiado por rigorosas relações de comando, que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino. O que se defende é o direito do turista em não querer mais ser um sujeito meramente contemplativo, mas sim o ator de sua própria experiência e, portanto, o protagonista de seus sonhos no destino que escolheu para sonhar.

4.3 Tour da Experiência e Economia da Experiência

O Tour da Experiência teve como finalidade, valorizar e promover os empreendimentos que apresentam produtos diferenciados traduzidos em sentimentos: emoção, inspiração, prazer e satisfação encantar, comover e modificar a sensibilidade dos turistas, por meio da experiência no destino. A ideia é fazer o turista se sentir especial, e não apenas “mais um” dentro de um grande grupo, que se desloca guiado por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino. O que se defende é o direito do visitante em não querer mais ser um sujeito meramente contemplativo, mas sim o ator de sua própria experiência e, portanto, o protagonista de seus desejos no destino que escolheu para sonhar. (PROJETO TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010).

Com o objetivo de buscar uma maior implementação da oferta turística o projeto Economia da Experiência, buscou a inovação, para uma integração de mercado, através da geração de uma rede de cooperação. Sendo assim, as macros ações desta proposta usaram a diversificação da oferta turística e o acréscimo de oportunidades de crescimento, com renda para a localidade. Tendo como seu principal público-alvo, as micro e pequenas empresas da cadeia produtiva do turismo, destacando os meios de hospedagens, bares e restaurantes, produção cultural e agências de receptivo. O projeto teve uma análise dos roteiros prévios em produtos turísticos e serviços, já existentes nas localidades.

O Projeto "Economia da Experiência" foi uma geração de momentos únicos, por meio de características peculiares da região, na qual o visitante conheceu os atrativos turísticos de maneira aprofundada, por meio dos sentidos, além de oferecer uma prioridade para o desenvolvimento do turismo, no que tange ao emocional do viajante como um fator diferenciado da oferta, ligado à cultura, turismo de natureza e ao entretenimento. A vivência do Turismo de Experiência tornou-se um novo aliado para a atividade turística, pois hoje o visitante aspira por novas experiências, que possam cooperar com valores singulares para a sua estadia na região, vislumbrando de novas perspectivas e uma maior valorização de todos os artifícios que fazem parte da cadeia produtiva do turismo. Dessa forma o projeto "Tour da Experiência" (2010, p. 07) defende que a:

[...] Economia de Experiência dar ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia está em sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade. Uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou. [...] um determinado lugar, aparentemente comum, ressalta aos olhos quando se rememora um fato ou um feito surpreendente ocorrido ali.

Por meio do projeto, nota-se que o turismo esta determinado no imaterial, particular, e na identidade da região. O "Tour da Experiência" foi dividido em seis etapas, nas quais, sendo a Etapa I – Ações preparatória de sensibilização e mobilização, Etapa II – Reconhecimento da situação atual, Etapa III – Apresentação e desenvolvimento do conceito, Etapa IV – Aplicação do conceito, Etapa V- Gestão Mercadológica e Etapa VI- Sustentabilidade, Acompanhamento.

- **Etapa I – Ações preparatórias de sensibilização e mobilização:** Esta consistiu na contemplação de um conjunto de atividades locais de planejamento, diagnóstico, mobilização e sensibilização em relação ao conceito de Economia da Experiência. Acerca do conceito de Economia da Experiência, portanto, foram realizadas as “visitas diagnósticas” aos destinos, nas quais a equipe técnica pôde perceber o funcionamento da atividade turística, as oportunidades, ameaças e características da produção associada, são elementos de grande importância na elaboração das experiências turísticas.
- **Etapa II – Reconhecimento da Situação Atual:** Nesta etapa abrangeu um intenso estudo mercadológico relacionado, por um lado, às tendências do ambiente turístico externo, e de outro, a uma detalhada análise local. Estação buscou a identificação das principais características do destino, tais como seus aspectos sócio-culturais, seu patrimônio natural, seu sistema de organização, assim como o nível de desenvolvimento turístico.
- **Etapa III – Apresentação e Desenvolvimento do Conceito:** Esta consistiu na realização de palestras, workshops e uma viagem técnica para benchmarking dos empresários envolvidos, a fim de garantir a compreensão e o comprometimento dos atores, assim como a integração entre consultores e empreendedores, e a oferta de subsídios aos envolvidos para a construção do Plano de Inovação.
- **Etapa IV- Aplicação do Conceito:** Esta se consolidou, sobretudo por meio de encontros individuais entre consultores e empreendedores, conforme a necessidade de cada destino, esses profissionais de consultoria atuaram, como facilitadores na “materialização das ideias de inovação”, com a função estratégica de identificar os diferenciais competitivos dentro dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, sendo estas elas reais ou potenciais. A busca por realizar o cruzamento das informações levantadas com as possibilidades de aplicação do conceito nos empreendimentos resultou na elaboração de um Plano de Inovação, na qual foram definidos os prazos, as diretrizes e as inovações a serem implantadas durante as consultorias. O alinhamento entre as reais demanda do mercado e os novos produtos foram inspirados e planejados na definição das ações coordenadas pelos empreendedores e consultores, orientados com base na conceituação da Economia da Experiência.

- **Etapa 5- Gestão Mercadológica:** Após a finalização do grande desafio de internalizar o conceito de Economia da Experiência nos participantes, a fim de que desenvolvessem produtos e serviços inovadores, os empreendimentos receberam a visita técnica de uma equipe formada por representantes do Ministério do Turismo, SEBRAE, e Instituto Marca Brasil, que analisou as experiências implantadas, detectando se estavam de acordo com o conceito proposto, pelo que foi adotado ao destino. Os empreendimentos que estruturaram produtos em perfeita harmonia com os objetivos do projeto – ou seja, que estavam conectados com a história de tal forma que poderiam, de fato, obter a qualificação de “experiências turísticas”, uma vez que passaram a oferecer ao visitante a oportunidade de envolvimento profundo com a cultura da região, ao ponto de fazê-lo sentir-se parte da história contada – passaram, então a utilizar uma identificação, já que agora carregam o conceito de “experiência” em suas ofertas. Nesse sentido, para valorizar, promover e formar uma rede desses empreendimentos foi desenvolvido, uma marca comercial para o Projeto – chamado Tour da Experiência – que procurou expressar o conceito de Economia da Experiência os sentimentos aguçados que os turistas vivenciam em face de experiências turísticas memoráveis: “emoção, prazer, inspiração e satisfação”.

- **VI – Sustentabilidade, acompanhamento.** O cumprimento da etapa de “Sustentabilidade” do Projeto Economia da Experiência – Tour da Experiência se deu por iniciativa dos empreendedores do destino, com o apoio do MTur, SEBRAE, IMB, SHRBS da Região Uva e Vinho, com o auxílio dos comitês gestores locais, formado por iniciativa dos envolvidos, e do comitê nacional. Visando o sucesso desta etapa contínua, portanto, os parceiros do projeto cumpriram mais uma vez o seu papel de facilitadores, realizando o “Encontro Nacional dos Empreendedores da Economia da Experiência”, que aconteceu entre os dias 10 e 12 de março de 2010, em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul.

4.4 Casos de Sucesso

O Turismo de Experiência no Brasil foi realizado nos seguintes estados: Rio Grande do Sul, Pará, Mato Grosso do Sul, Bahia e Rio de Janeiro. Com o objetivo de contemplar cada destino de forma única, para que o mesmo se torne uma referência no país, pois vivemos em um universo, onde existe uma gama de diversidades. Os destinos alcançados pelo projeto "Economia da Experiência" nas regiões Norte, Sul, Sudeste, Centro-Oeste e

Nordeste foram elaborados por meio dos aspectos culturais, naturais e gastronômicos das localidades escolhida para sua implantação.

O projeto Tour da Experiência iniciou-se na Região do Rio Grande do Sul, pioneira no cultivo da uva, através dos Italianos que colocaram seus conhecimentos e práticas tradicionais, foram envolvidos os municípios: Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Cotiporã, Garibaldi, Nova Prata, Veranópolis e Vila Flores. O visitante teve oportunidade de celebrar e degustar uma das bebidas mais nobres do mundo do vinho e vivenciar de um final de semana, com a contemplação da arquitetura, as degustações de vinhos e espumantes, ouvir história da evolução da cultura vinícola, este se sentiu emocionado e estimulado a levar um vinho para casa, como forma de lembrança. E para finalizar, os clientes foram convidados a participar da Festa da Vindima, e simultaneamente degustar da gastronomia italiana, elaborada com as técnicas da nona, de forma caseira, harmonizada com um excelente vinho, tomar café-da-manhã debaixo dos parreirais, colher e experimentar as uvas e o vinho, conforme a Foto 01.



Foto 01: Degustação do vinho
Fonte: Tour da Experiência, 2010.

No Estado do Pará, o evento intitulou-se como “Belém das Crenças Cheiros e Sabores”, como foco principal aproveitar um imenso leque de oportunidade e diversificação das experiências memoráveis aos visitantes, foi desenvolvido em 13 lugares, e 25 empresários, começando em Amozita, localizado dentro do Pólo Joalheiro de São José

Liberto, onde o turista pôde perceber e vivenciar o artesanato amazônicos, propiciando o encantamento, cultura e as cores da região. A vivência encerra-se na loja Matriz da Chamma, na qual os produtos finais podem ser testados e levados como lembrança dos maravilhosos cheiros de Belém. Sobre a gastronomia paraense o visitante, foi convidado a experimentar um dos mais famosos pratos da região, o Pato no Tucupi, com direito as instruções ingredientes e seu preparo, finalizando com a degustação acompanhada do arroz de maniçoba, junto com o suco de cupuaçu, fruta típica da região. Todos esses procedimentos fizeram com que o visitante se encantasse com o verdadeiro sabor do Pará. O Point do Açaí foi outro atrativo que fez parte do roteiro da experiência na região, dessa forma o turista teve a oportunidade de preparar seu próprio açaí, degustando com os acompanhamentos típicos da região, junto a uma rodada de carimbó onde se aprendeu a dançar em ritmo paraense. O Projeto Economia da Experiência foi um grande impulsionador, não só para diversificar a oferta turística, mas para a formatação dos produtos, incentivar os órgãos que fazem parte da cadeia produtiva do turismo na região, fazendo os organizadores e todos envolvidos a detectarem as oportunidades e os pontos de melhoria, além de ter auxiliado na qualificação da mão-de-obra da equipe, pois todos compreenderam o que o cliente está buscando, direcionar os esforços para atendê-los as demandas do mercado.



Foto 02: Turistas praticando o Artesanato em Belém-PA
Fonte: Tour da Experiência, 2010.

No Mato Grosso do Sul, o projeto foi intitulado “Mergulhe Nessa Emoção”, realizado em 13 lugares da região, com início na Associação Amigos do Brasil Bonito, onde o turista pôde mergulhar no conhecimento e respeito à natureza e sustentabilidade, na produção de bolsas e brinquedos. Após a conscientização a cerca da importância da reciclagem, os visitantes se envolveram de forma sentimental na colaboração e respeito ao meio ambiente, em seguida, o projeto foi para o “Buraco das Araras”, onde a vivência do turista se deu através das cores, aromas do cerrado, com uma caminhada suave, levando a observação dos caprichos da natureza, junto com a combinação perfeita dos tons de vermelho e verde do som das araras e o aroma das flores e frutos do cerrado. Na Estância Mimosa, o turista vivenciou de uma aventura de ecoturismo, onde foi oferecida uma experiência inesquecível, reunindo meio ambiente à cultura regional. Em relação à gastronomia, o restaurante “Cantinho do Peixe”, com cardápio especializado em peixes da região, compostos por molhos diversificados, experiência única no ramo da saberes e fazeres local. No espaço Kadwéu, o visitante é convidado ao descanso, relaxamento e encontro singular com a cultura, propiciando experiência que instigam reflexões sobre a magia e a força dos índios Kadwéus, povo este guerreiro com pinturas e traços característicos da tribo em destaque.



Foto 03: Turistas em Bonito mergulhando experiências

Fonte: Bonito Way, 2010.

Na Bahia, o projeto começou com uma simples surpresa no Bar e Restaurante Maré, onde foi oferecida uma inesquecível experiência ao participante, através das surpresas e um atendimento diferenciado, como tomar um chopp na mesa do Dom João VI, figura esta que trouxe o consumo desta bebida para Brasil; além disso, o turista se emocionou como Baú da descoberta, com perguntas e respostas acerca do Descobrimento do Brasil. Na Cabana Arapati, a descoberta das origens, lugar especializado na gastronomia indígena, sobretudo na mandioca feita com peixes especiarias, que contou com uma excelente infraestrutura. O estabelecimento a apresentou ao turista experiência completa relacionando à cultura indígena da região. Aos finais de semana aconteceram apresentações indígenas da tribo pataxó, para que o turista pudesse conhecer a identidade cultural da região por meio da música, do rendário e da decoração típica, repleta de anzóis e alçapões. O projeto propiciou mudanças estruturais e, sobretudo mudanças de sentimento, reconhecimento e valorização histórico-cultural da região, criando assim laços comerciais entre os participantes, e a descoberta do outro enquanto parceiro, finalizando com a internalização dos momentos que os visitantes viveram se tornando inesquecíveis pra todos que se envolveram de forma direta ou indireta. Com a intenção de oferecer ao turista uma nova perspectiva do novo, o Projeto "Economia da Experiência", proporcionou ao visitante sentimento no decorrer das vivências do cotidiano de uma região onde é notória e forte a história de um povo com tradição rica em diversidade.



Foto 04: Turista vivenciando os costumes e rituais da tribo Awê.

Fonte: Tour da Experiência, 2010.

No Rio de Janeiro, iniciou-se na Casa do Ipiranga, Velhota Cambalhota, com localização na antiga Rua Joinville, com uma decoração e conservação original, possuindo salões de festas com lustres franceses, espelhos de cristal belga, lareiras de mármore. É Nesse ambiente histórico, o turista se sentiu parte da história, ao conhecer a vida imperial de forma lúdica e descontraída, por meio de personagens da região. Em um brinde à jóia Imperial, foram desenvolvidos os cinco sentidos capaz de sensibilizar os visitantes através dos produtos diferenciados como os licores e frutas vindas do Palácio de Verão do Imperador Dom II. Já no Restaurante nas Nuvens foi realizada com os sabores e ar do império, que fica em um dos pontos mais bonitos de Petrópolis, com uma vista panorâmica para o Rio de Janeiro, onde o visitante pôde apreciar um belíssimo pôr-do-sol, descobrir uma série de curiosidades sobre o pai da aviação “Santos Dumont”, e também sobre a Família Imperial, experiência esta, que fez o turista conhecer, um charme e sofisticação do lugar, conforme a foto 05.



Foto 05: Turistas experimentando a gastronomia de Petrópolis.
Fonte: Tour da Experiência, 2010.

Esses casos de sucesso, realizado por intermédio do projeto Economia da Experiência assegurou um ambiente decisivo na veia e no coração do empreendedor e todos envolvidos, por oferecer aos visitantes, o sonho de experiências inéditas. O conceito foi internalizado por mais de 200 pessoas, e envolveu profundamente a equipe, os

empreendedores e as lideranças que tiveram contato direto com uma metodologia inovadora, responsável por inserir quase 100 novas experiências no mercado. Essas ações singulares tiveram como essência, as histórias e culturas não valorizadas ou adormecidas dos destinos envolvidos. Um dos maiores desafios foi propor que os empresários passassem a se sentir parte da história de sua região e, acima de tudo, que se sentissem valorizados e motivados a aumentar sua competitividade, pois determinadas peculiaridades regionais só podem ser vivenciadas no seu destino, tornando-os personagens de um espetáculo único, no qual o cliente deve ser o protagonista. Os empreendedores, atores principais dessa grande iniciativa, acompanhados pela equipe técnica merecem destaque pela dedicação e perseverança, pois apostaram em acompanhar um novo comportamento de consumo, depositando confiança nos parceiros deste belíssimo projeto, que mostraram através de dados que o turista busca ser emocionado e surpreendido.



Foto 06: Logotipo do projeto Tour da Experiência.

Fonte: Tour da Experiência, 2010.

A escolha do logotipo do Tour da Experiência (Foto 06) possui o conceito da experimentação, no que tange a história, tradição e cultura através da vivência do visitante na localidade receptora, transmitindo a sinergia, a batida do coração, que é o prazer à emoção e a inspiração da própria alma do turista. *Castle* foi a grafia utilizada no logotipo, transmitidas pelas cores: verde, amarelo, azul e vermelho, na qual estas transmitem uma identidade visual, o símbolo foi definido pelas experiências humanas, na qual se conclui que a ilusão de ótica dos

círculos é estática, pois cada pessoa visualiza de maneira distinta, comparando com a experiência, cada um de nós podemos ter experiência diversificada do mesmo lugar, esse foi o principal objetivo da marca, comunicar ao visitante diferentes impressões da própria experiência vivenciada.

Tem-se notado que nos últimos tempos a busca pela natureza e a fuga do *stress* dos grandes centros urbanos está fazendo o homem mudar sua concepção em relação aos lugares, para realização da atividade turística, pois este tem procurado um equilíbrio sustentável entre o meio ambiente e a própria sociedade que ele vive. É nesse contexto que as unidades de conservação, ganham destaque no truísmo, como forma de escape para a execução da experiência.

De acordo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a força do turismo de natureza é verificada também no Brasil, pois um estudo realizado em 2012 pelo Ministério do Turismo junto a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) revelou que a metade dos 46, 8% visitantes internacionais que visita o País por motivo de lazer, está à procura de atividades em ambientes naturais, por conta disso o ecoturismo tem se tornando um dos segmentos turísticos que mais cresce não só no Brasil, mas no mundo inteiro. Dessa forma o ecoturismo é o segmento turístico que mais cresce no mundo, com taxas entre 15% e 25% ao ano, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT). Privilegiado pela extensão territorial e variedade de biomas, o Brasil oferece inúmeras opções de lazer em cenários naturais que contemplam as cinco regiões do país. Segundo o Fórum Econômico Mundial, o Brasil é apontado como o primeiro do ranking em belezas naturais, entre 140 países.

Por tudo que já foi dito, comprova-se que o Turismo de Experiência requer contato direto com o meio ambiente e, é claro a sua conservação. Para garantir a continuidade dessa natureza, e ao mesmo tempo seu uso sustentável, a nível mundial ficou acordado a criação das UCs.

5. UNIDADE DE CONSERVAÇÃO

5.1 Histórico das Unidades de Conservação no Mundo, Brasil e Maranhão

Desde antiguidade as áreas naturais sempre foram vistas como fontes de riqueza e de sobrevivência para a humanidade, pois os diversos povos isolavam essas áreas com o objetivo diversificado como: questões políticas, culturais, religiosas ou esportivas.

Atualmente, as Unidades de Conservação são consideradas porções do território nacional que incluem as águas jurisdicionais, que apresentem um valor natural, de propriedade pública ou privada, legalmente instituída pelos órgãos governamentais, tendo objetivos e limites definidos, sob as formas especiais de administração cuja aplicação serve de garantias para a proteção. (FUNATURA, 1989)

A história das unidades de conservação iniciou-se nos Estados Unidos, com a criação do Parque Nacional de Yellowstone em 1872, no entanto existem alguns relatos de que já existam outras unidades em várias partes do mundo, como por exemplo, as reserva de caça da realeza européia. Foi a partir da Criação dos Parques Nacionais, que nasceram os Sistemas de Unidade de Conservação, que de acordo com IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), no mundo existem 9.766 unidades de conservação, com aproximadamente 870, milhões de hectares, distribuídas em 149 países.

Vários países não tardaram para adotar a prática de criação de parques, frisando a conservação de suas áreas naturais. Com o mesmo objetivo de implantação do Yellowstone National Park, foram designados parques e outras áreas protegidas, em vários países, entre eles: Canadá, Nova Zelândia, Austrália, África do Sul, México, Argentina Chile, Equador, e Venezuela.

No Brasil, o primeiro Parque Nacional, foi o da Itatiaia (1937), situado na Serra da Mantiqueira, que Segundo Moraes (2004), esse parque foi criado devido à “[...] um conjunto de iniciativas relativas à proteção do patrimônio por Getúlio Vargas, consolidando entre os bens culturais nacionais os monumentos naturais e paisagens”.

De 1937 até 2015 foram criados, segundo o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA (2005), cinquenta e seis parques nacionais espalhados por todas as regiões brasileiras, entre eles estão: Parque Nacional de Itatiaia (RJ), Parque Nacional de Anavilhanas (AM), Parque Nacional de Brasília (DF), Parque Nacional da Chapada dos Guimarães (MT), Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (PE), Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA), Parque Nacional Serra dos Órgãos (RJ),

Parque Nacional da Tijuca (RJ), Parque Nacional da Chapada Diamantina (BA), Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (GO), Parque Nacional do Iguaçu (PR), Parque Nacional de Jericoacoara (CE), Parque Nacional da Serra do Cipó (MG), Parque Nacional da Serra Geral (RS), Parque Nacional de Ubajara (CE), entre outros.

Como instrumentos de conservação da biodiversidade, as áreas protegidas foram criadas, com a tipologia de Unidades de Conservação, visando à redução dos riscos, dos ecossistemas resguardando assim o maior número possível de espécies da fauna e flora. No entanto, os benefícios auferidos pelo homem provenientes dessas áreas diferem daqueles diretamente ligados ao processo de produção econômica convencional, principalmente pelo fato de serem geralmente utilizadas de maneira a submeter à racionalidade de seus recursos.

Os objetivos específicos de criação desses espaços destinados à conservação são:

- Preservar a diversidade;
- Favorecer a pesquisa científica;
- Conservar os recursos genéticos;
- Proporcionar a educação ambiental;
- Conservar os recursos hídricos;
- Manter e produzir a fauna silvestre.

Outro aspecto positivo das Unidades de Conservação é o fato de que elas facilitam a geração de renda e estimulam o crescimento e desenvolvimento da região, apoiando programas de turismo sustentável, criação de cooperativas de ecoprodutos, além de incentivarem nas atividades de pesquisa científica e processos educativos, bem como estratégia de conservação da natureza, pois as mesmas auxiliam como usufruir dessa riqueza natural, de forma que acarretam transformações nas populações locais, devido a impor regras que evitam o uso desnecessário, em contrapartida atraem turistas, gerando expectativas em conhecer a biodiversidade local.

À medida que o modelo de desenvolvimento vigente apresentava seus efeitos negativos mais graves, a ideia do naturalismo se fortaleceu e a preocupação em preservar sistemas naturais cresceu, provocando o envolvimento dos vários segmentos da sociedade, como as questões ambientais e a qualidade de vida humana. Esse fato influenciou, de maneira decisiva, no aumento da criação das Unidades de Conservação. Aliado a esse contexto, destacam-se também os valores estéticos, já que essas áreas são geralmente detentoras de grandes belezas naturais, que conforme Diegues (2004) estariam representando pedaços do

paraíso na terra, e o homem poderia visitá-las a fim de recompor suas energias, de meditar, e entreter-se. O autor observa também, que parece haver a reprodução do mito do paraíso perdido, do lugar desejado pelo homem após sua expulsão do Éden.

As áreas naturais protegidas legalmente têm um papel importante na conservação, preservação da diversidade biológica e na manutenção de ecossistemas. Conforme a categoria em que se inserem, permitem o acesso à visitação de pessoas da comunidade, de visitantes e turistas, fazendo com que elas tenham a oportunidade de perceber a relação homem-natureza, assim como sua importância para a sobrevivência.

Classificadas a partir de suas finalidades e características naturais, as Unidades de Conservação possuem limites físicos determinados e podem ser administradas pelo poder público ou pela iniciativa privada. Contudo, para que sejam criados, alguns critérios são levados em consideração, dentre os quais se destacam: a relevância de suas características naturais, bem como a importância para a manutenção da biodiversidade e para a proteção de espécies de fauna e flora ameaçadas de extinção. Essas áreas são instituídas também com a finalidade de promover a sustentabilidade do uso dos recursos naturais.

Ao diversificarem os objetivos de sua criação, houve a necessidade de estabelecer políticas norteadoras e de se determinar procedimentos para melhorar a gestão dessas unidades. Assim, diante do grande número de Unidades de Conservação, foi sancionada a Lei 9.985/2000, instituindo o Sistema Nacional de Unidade de Conservação (SNUC), pela qual Unidade de Conservação é assim definida por Costa (2002, p.137):

Superfície de terra ou mar consagrada à proteção e manutenção da diversidade biológica, assim como dos recursos naturais e dos recursos culturais associados, e manejada através de meios jurídicos e outros meios eficazes [Lei 9985, art. 2º parágrafo I]

No pensamento de Machado (2005), as unidades de Conservação são áreas protegidas para manter espaços naturais de valor, evitando assim, a destruição de seus ecossistemas. Essas unidades buscam, entre outras coisas, meios que tornem propícia a interação do homem com o meio ambiente. Na concepção do autor, a criação das unidades de conservação auxilia a manutenção dos ecossistemas, precavendo o extermínio do ambiente natural.

O Sistema Nacional de Unidade de Conservação, (SNUC), a partir das características específicas das áreas naturais protegidas estabeleceu dois grandes grupos de Unidades de Conservação: Unidades de Proteção Integral, e Unidades de Uso Sustentável.

No que tange as Unidades de Proteção Integral:

- **Estação Ecológica:** Área destinada à preservação da natureza e à realização de pesquisas científicas.
- **Reserva Biológica:** Área destinada à preservação da diversidade biológica, onde pode ser efetuadas medidas de recuperação de ecossistemas alterados e de preservação e recuperação do equilíbrio natural, da diversidade biológica e dos processos ecológicos naturais.
- **Parque:** Área destinada à proteção dos ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, onde podem ser realizadas atividades de recreação, educação e interpretação ambiental, e desenvolvidas pesquisas científicas.
- **Monumento Natural:** Área que tem como objetivo básico a preservação de lugares singulares, raros e de grande beleza cênica. Permite a existência de propriedades em seu interior.
- **Refúgio de Vida Silvestre:** Ambiente natural onde se asseguram condições para a existência ou reprodução de espécies ou comunidade da flora local e da fauna residente ou migratória. Permite a existência de propriedades privadas em seu interior.

Já as Unidades de Uso Sustentável:

- **Área de Proteção Ambiental:** Área em geral extensa, com certo grau de ocupação humana, dotada de atributos naturais, estéticos e culturais importantes para a qualidade de vida e o bem-estar das populações.
- **Área de Relevante Interesse Ecológico:** Área de pequena extensão, com pouca ou nenhuma ocupação humana e com características naturais singulares, cujo objetivo é manter ecossistemas naturais de importância regional ou local e regular o uso admissível dessas áreas. Permite a existência de propriedade privadas em seu interior.
- **Floresta:** Área com cobertura florestal onde predominam espécies nativas, cujo principal objetivo é o uso sustentável e diversificado dos recursos florestais e a pesquisa científica.
- **Reserva Extrativista:** Área natural com o objetivo principal de proteger os meios, a vida e a cultura de populações tradicionais, cuja subsistência baseia-se no extrativismo e, ao mesmo tempo, assegurar o uso sustentável dos recursos naturais existentes.
- **Reserva de Fauna:** Área com populações animais de espécies nativas, terrestres ou aquáticas, onde são incentivados estudos técnicos- científicos sobre o manejo econômico sustentável dos recursos faunísticos.
- **Reserva de Desenvolvimento Sustentável:** Área natural onde vivem populações tradicionais que se baseiam em sistemas sustentáveis de exploração dos recursos naturais.

- **Reserva Particular do Patrimônio Natural:** Área privada criada para proteger a biodiversidade a partir de iniciativa do proprietário.

No estado do Maranhão, atualmente, existem sete APAs entre elas: APA do Maracanã, APA da Foz do Rio Preguiças, Pequenos Lençóis e Região Lagunar Adjacente, APA da Baixada Maranhense e Ilha dos Caranguejos, APA das Reentrâncias Maranhenses, APA Upaon-Açu/ Miritiba/ Alto Preguiça, APA do Itapiracó e APA da Serra da Tabatinga, por ser um estado rico e diversificado em ecossistemas e biomas naturais, o Maranhão com seus 333.365,6km², dos quais 22 44% (vinte dois vírgula quarenta e quatro por cento) são de áreas protegidas, totalizam 19 unidade de conservação, no entanto não poderia ficar de fora, pois grande parte dessas áreas integra os parques e reservas, APA's. Seguindo a tendência mundial de criação das unidades de conservação, o Estado do Maranhão, aderiu essa prática, no ano de 1992, foram estruturadas as políticas ambientais através do Código de proteção do Meio Ambiente do Estado do Maranhão formada pela Lei nº 5.405/1992 e pelo Decreto nº 13.494/1993. Conforme o artigo 31 da referida lei, cabe ao Estado “Definir, implantar e administrar espaços territoriais e seus componentes representativos de ecossistemas originais a serem protegidos, com vista a manter e utilizar racionalmente o patrimônio biofísico e cultural de seu território”.

De acordo com a Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Naturais (SEMA), existem 12 Unidades de Conservação sob a jurisdição do Estado. Estas representam a diversidade das paisagens maranhenses através dos: manguezais, dunas, praias, planícies, floresta amazônica e do cerrado. Dentre as UCs estaduais estão: a Estação Ecológica Sítio Rangedor, o Parque Estadual do Bacanga e a Área de Proteção Ambiental da Região do Maracanã estão completamente inseridas no município de São Luís, na qual esta é objeto de estudo desta pesquisa. As unidades de conservação do Maranhão estão demonstradas no mapa a seguir (Figura 02).

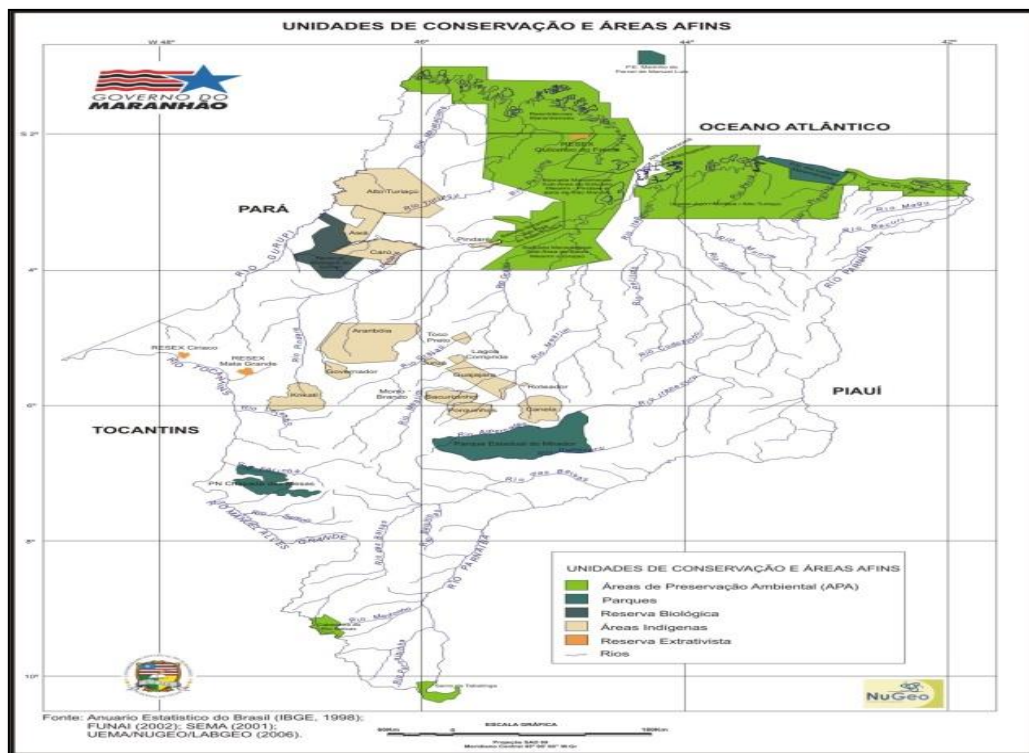


Figura 02: Mapa das Unidades de Conservação do Maranhão

Fonte: SEMA, 2014.

Em virtude de esta pesquisa voltar-se para as Unidades de Conservação de uso sustentável, merece destacar a Área de Proteção Ambiental do Maracanã, onde está inserida a "Rota da Juçara", antes de serem apresentadas as categorias de Unidades de Conservação, é oportuno lembrar que conforme a Convenção da Biodiversidade, uso sustentável significa:

“A utilização de componentes da diversidade biológica de modo e em ritmo tais que não levem, no longo prazo, à diminuição da diversidade biológica, mantendo assim seu potencial para atender as necessidades e aspirações das gerações presentes e futuras”. (Convenção sobre Diversidade Biológica, Ministério do Meio Ambiente - Série Biodiversidade no). (1 – 2000 p. 9)

É no grupo das unidades de conservação de uso sustentável que se encontram as Áreas Proteção Ambiental (APA) do Maracanã- Rota da Juçara, categoria esta que teve origem na década de 1980, a partir da Lei Federal 6.902/81, que dispôs sobre a criação de Estações Ecológicas e Áreas de Proteção Ambiental. Conforme a referida lei, em seu Artigo 8º, para a criação dessas áreas.

“O poder executivo quando houver relevante interesse público, poderá declarar determinadas áreas do Território Nacional como de interesse para a proteção ambiental, a fim de assegurar o bem-estar das populações humanas e conservar ou melhorar as condições ecológicas locais.”

Uma das principais características das Áreas de Proteção Ambiental é o cuidado com a manutenção do estilo de vida tradicional das comunidades, ao mesmo tempo em que propende à conservação da diversidade biológica existente na área.

Área de Proteção Ambiental é definida pelo Sistema Nacional de Unidade de Conservação, pela lei 9985/2000 como:

“Uma área em geral extensa, com certo grau de ocupação humana, dotada de atributos abióticos, bióticos, estéticos ou culturais especialmente importantes para a qualidade de vida e o bem-estar das populações humanas, e tem como objetivos básicos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais”. (Art. 15 BRASIL, 2000)

Desse modo é necessária, uma maior conservação na utilização dos atributos fornecidos pela APA, no que tange a biodiversidade e o uso sustentável, para que consigam alcançar os verdadeiros alvos de sua criação.

Acontecem ações de controle do uso do solo e dos recursos naturais, na qual a APA tem como uma das principais metas, conciliar as atividades humanas, ao desenvolvimento econômico, por meio da proteção ambiental, contribuindo para a implementação dos princípios do desenvolvimento sustentável. As áreas de Proteção Ambientais (APA'S) fazem parte de um tipo de unidade de conservação que tem como principal característica a promoção e proteção ambiental dentro da área em que a constitui, o que não significa necessariamente que essa proteção venha inibir a utilização dos recursos naturais existentes, e sim, estimular o uso dos mesmos de forma ordenada e responsável pelas comunidades que estão inseridas nessas unidades. (RODRIGUES, André Luís. 2011).

6. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO: Apa do Maracanã

Localizada em São Luís do Maranhão, a Área de Proteção Ambiental (APA) do Maracanã foi criada por meio do Decreto Estadual 12.103/91 de outubro de 1991, pelo Governo do Maranhão, é uma unidade de conservação estadual gerenciada pela Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Naturais- SEMA/MA, com o objetivo de resguardar o local das constantes ações degradante do homem com o meio ambiente, pois esta APA fica nas proximidades do Distrito Industrial do Maranhão, da ALUMAR (Consórcio e Alumínio do Maranhão), e do Aterro Sanitário. Conforme o Diário Oficial da União à justificativa de sua criação segundo o decreto seria:

Considerando o valor cultural, histórico da região do Maracanã onde se dá anualmente a Festa da Juçara; Considerando a necessidade de preservação desta área não só pelo aspecto paisagístico de relevantes belezas Hídricas que ali afloram; Considerando que a área proposta se encontra potencialmente sob ameaça de impactos ambientais que podem advir das empresas instaladas no Distrito Industrial da Ilha de São Luís cujos limites fazem fronteiras a Leste, a Oeste e a Sul; Considerando que integram a vegetação local espécies de relevante interesse ecológico como: *Orbygnia* (Babaçu), *Euterpe Oleracea* (Juçara ou Açaí), *Mauritia flexuosa* (Buriti), *Theobromagrandiflorum* (Cupuaçu), *Platoniainsignis* (Bacuri). (MARANHÃO, 1991)

O decreto revela que, a verdadeira criação da APA, deve-se aos aspectos, ecológicos, culturais e naturais que este lugar possui. Porém, é necessário uma maior atenção e cuidado já que se tem notado que nos últimos anos alguns empreendimentos estão sendo implantado nos limites da Área de Proteção Ambiental do Maracanã, lugar rico em cultura e história. A área de Proteção Ambiental do Maracanã guarda considerável patrimônio natural e cultural

6. 1 Aspectos Históricos

A Área de Proteção Ambiental do Maracanã fica a 25 quilômetros do centro de São Luís, possuindo uma área de 1.831 hectares, essa região abriga o Parque da Juçara e o Viva Maracanã, onde são realizadas as manifestações da cultura popular todos os anos. Compreendendo o bairro do Maracanã e áreas adjacentes, ela fica posicionada próxima ao

mar, recortada por dois rios: o rio Grande e o rio Maracanã estão localizados na região da Amazônia Legal, com uma fauna e flora bem diversificada. Na fauna pode-se observar a existência de aves como exemplos as rolinhas e juritis, pipiras azuis, e peixes piaba, acará e traíras.

Em relação à vegetação a Área de Proteção Ambiental é composta por várias espécies de árvores frutíferas, leguminosas e gramíneas, além de vegetação de várzea, com destaque ao buriti, e ao principal foco desta pesquisa a Juçara, denominada na "Rota da Juçara" que será descrita a seguir.

As APA's são um tipo de Unidade de Conservação de uso direto [...] que tem por finalidade proteger áreas de importância ecológica, em propriedade particulares sem desapropriar, nem impedir o seu alcance social [...] Elas difere das demais Unidades de Conservação, pelo caráter de promover a regulamentação das atividades humanas, sem alterar a dominialidade dos imóveis nelas inseridas. (BRITO; CÂMARA, 2002, p146, 147 e 148).

No Brasil, as APA's se constituem em um dos instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente, cujo objetivo fundamental é compatibilizar o desenvolvimento socioeconômico com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico, buscando a sustentabilidade ambiental (CABRAL; SOUZA, 2002).

Para a Resolução CONAMA n° 10/88, artigo 1° as APA's são unidades de conservação, designadas a resguardar e conservar a qualidade ambiental e os sistemas naturais existentes, propiciando a melhoria da qualidade de vida dos habitantes local e também objetivando a proteção dos ecossistemas regionais.

A Área de Proteção Ambiental da Região do Maracanã é uma Unidade de Conservação pertencente ao grupo de uso sustentável que tem como finalidade conservar a diversidade de recursos biológicos que ali se localizam ao mesmo tempo em que permite a execução de atividades econômicas e sociais compatíveis com os objetivos da unidade.

6. 2. O bairro do Maracanã

O bairro do Maracanã, onde se localiza a APA conforme a Figura 03, foi criado no século passado quando, ainda era composto pelo Distrito de São Joaquim do Bacanga, formado por negros fugitivos do Bacanga. A origem do nome Maracanã deve-se a existência

de muitos pássaros barulhentos que eram comuns na região. O bairro é constituído por vários povoados da ilha, nas quais são eles: Alegria, Ferventa, Ambude e Bacanguinha. Ao Norte o Maracanã limita-se com o Rio Bacanga, ao sul com o povoado de Rio Grande, a leste com a BR 135 e a oeste com a Vila Maranhão. O povoado teve sua formação de forma lenta, até os dias atuais e pouco se sabe sobre os escravos que iniciaram sua formação.

6.3 Aspectos Econômicos

A atividade básica da região é a agricultura de subsistência, na qual as formas tradicionais e rudimentares colaboram para o sustento da própria família, numa geração limitada de mandioca, milho, arroz e feijão. Como base econômica é feita de caráter informal de pequenos comerciantes, sitiantes, pequenos lavradores-hortifrutigranjeiros, tiradores de pedras e funcionários públicos, outra fonte de renda é o cultivo de frutas tropicais para a transformação de polpas, na qual uma dessas frutas é a famosa “Juçara”.

A vegetação encontrada no Maracanã é formada por juçarais e buritizais, pelas matas de sítios, constituídas por árvores frutíferas, e por vegetação secundárias nas terras altas, que se apresentam como remanescentes da flora original da região. Em meio às várias espécies que formam os resquícios da flora, destacam-se a paparaúba, andiroba, angelim, pau d’ arco, guarani, açoita-cavalo e o pau-ferro. Nas pequenas manchas de vegetação ainda existente na APA, é possível a observação de várias espécies animais, tais como: a cutia, a mucura, a paca, o preá, o tamanduá, a raposa, a siricoara, a juriti, a nambu, diversas espécies de répteis e de anfíbios, dentre outras que estão seriamente ameaçadas de extinção.

Conforme observa BRASIL (2014), esta UC é detentora de um representativo valor cultural, histórico e paisagístico. É rica em recursos hídricos, mas que estão ameaçados pelas atividades com potencial de degradação realizadas no Distrito Industrial da Ilha de São Luís, cujos limites fazem fronteiras a Leste, a Oeste e ao Sul com a APA. (CNUC, 26/04/2014).

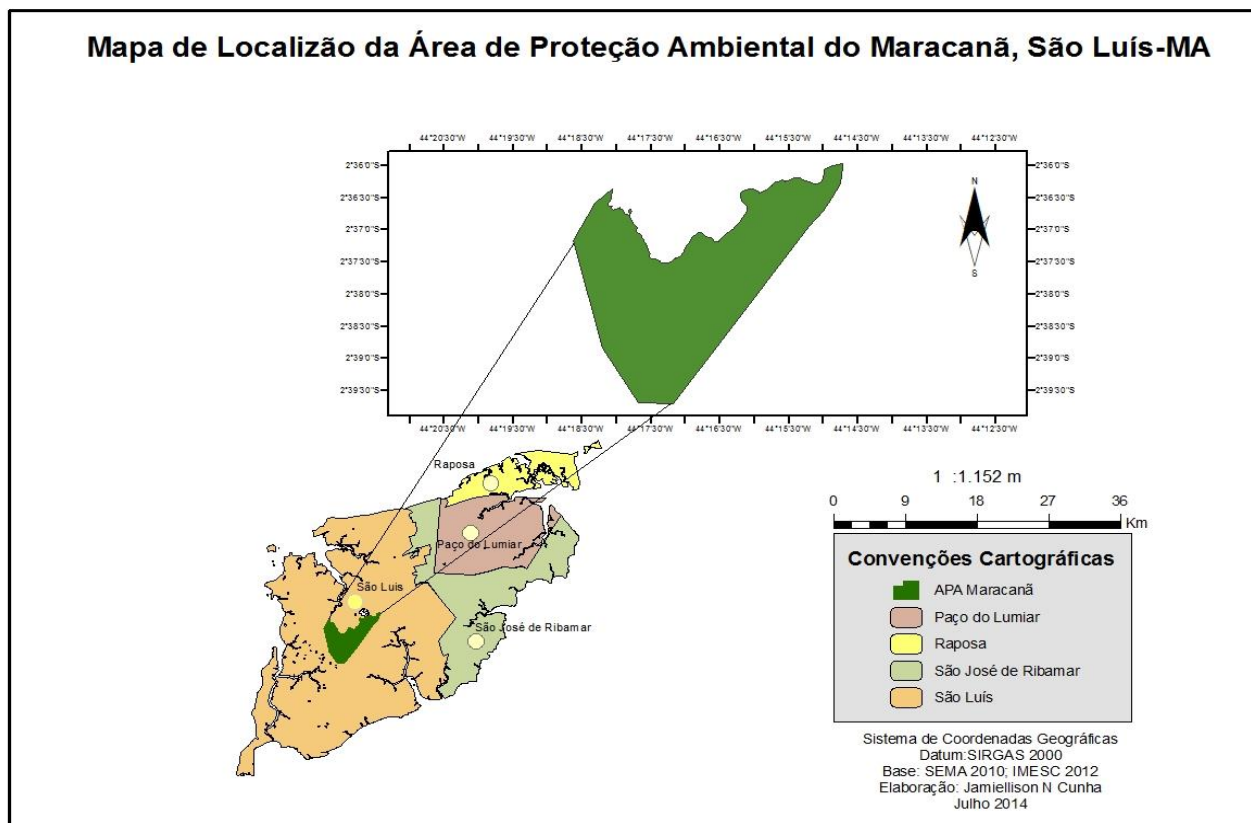


Figura 03: Mapa de Localização da Proteção Ambiental do Maracanã

Fonte: Cunha, 2014.

Devido às diversidades dos recursos naturais e culturais existentes na região Maracanã, esta é utilizada por moradores, e visitantes para a prática de atividades de lazer e turismo. No interior da área existem trilhas ecológicas que permitem aos visitantes entrarem em contato com o patrimônio natural, histórico e cultural do local. Estas foram criadas em 2001, com o auxílio da Secretaria Municipal de Turismo. Das trilhas criadas à época – Rosa Mochel, Baluarte, Hotel Fazenda e Joca Guimarães – somente a última se encontra em funcionamento. E a mais recente criada em 2013, “Rota da Juçara”, possui um conjunto diversificado composto de flora e fauna. Na flora pode-se encontrar a juçara, conhecida em outros estados como açaí, que tem um grande valor econômico para comunidade do Maracanã, pois os moradores da região realizam a festa a mais 35 anos, nos meses de outubro, e novembro, realizados desde 1970, promovidos pela Associação do Parque da Juçara, sob a atual gestão do presidente Sr. Amilton Soares, com o objetivo de entretenimento e comercialização do fruto. No parque existem 30 barracas padronizadas onde são vendidas comidas e bebidas, além da atração principal, que é a “juçara”, consumida geralmente com camarão seco ou peixe frito. No evento acontecem exposições, shows e vendas de artesanatos

feitos pelos moradores da região. Nos últimos anos a Festa da Juçara foi inserida no calendário turístico da Prefeitura Municipal de São Luís-MA.

6.4 Aspectos Culturais

Nos aspectos culturais, percebe-se que a região possui uma cultura diversificada, com manifestações que se estende durante todo o ano como: a Festa do Bumba-meu-Boi-, Festa de Reis, Festa do Divino e a Festa da Juçara.

O Bumba-meu-Boi de Maracanã, é um dos grupos mais conhecidos de São Luís, com sotaque de matraca, ou pode ser chamado “sotaque da ilha”, pois o batalhão (como é conhecido o grupo de brincantes) conta com várias pessoas da própria comunidade nas funções de cantadores, matraqueiros, pandeiros, brincantes de fita, brincantes de pena, índias, tocadores de tambor e outros. Um dos principais representantes e cantadores deste grupo Sr. Humberto, faleceu neste ano de 2015, ele era muito conhecido no meio folclórico maranhense pela sua contribuição à cultura popular. Os ensaios do boi iniciam no mês de maio e ocorrem em área livre no próprio bairro. Depois dos ensaios, antes da atração se apresentarem nos arraiais da cidade, ocorre o batizado (cerimônia). No mês de agosto é realizada a morte do Boi. Estes eventos são realizados pela própria comunidade e contribuem para o incremento na renda das famílias do Maracanã, com a venda de comidas e bebidas típicas do lugar. Esta festa surgiu com o pagamento de promessa feita ao São João por membros da comunidade que, após a graça recebida, não podem quebrar o compromisso, feito a entidade religiosa, e a partir de então os outros participantes, passaram a fazer o mesmo ritual todo ano.

A Festa de Reis acontece a partir do dia 24 de dezembro com término dia 06 de janeiro; o festejo do reisado retrata a visita dos três Reis Magos ao Menino Jesus. É uma manifestação folclórica que ocorre no ciclo natalino, e o ápice das celebrações ocorre entre os dias 05 e 06 de Janeiro, possuindo a seguinte estrutura: dois casais, no caso, o rei e a rainha, também, o vassalo e a dama; as pastorinhas que são representadas pelas mulheres que puxam as ladainhas e os cânticos em forma de cordão, uma vez que os reisados são celebrados por meio de cânticos e danças; e, por fim, os músicos contratados especificamente para as celebrações. Alguns grupos possuem dois reis e duas rainhas e acrescentam outros personagens. Na tradição, o grupo acompanhado de uma pequena orquestra e usando roupas

coloridas e chapéus, sai para visitar as casas de seus respectivos membros e participantes do local de origem.

A Festa do Divino é realizada pela comunidade, com a participação de um império formado por um casal de mordomos, um casal de mordomos régios e por um casal de imperadores. Todos representados por crianças da própria região, e conta ainda com a participação das caixeiras, mulheres que batem em uma espécie de caixa com couro de bode, sendo responsáveis também pelas cantigas. Esta festa é realizada na 2ª semana do mês de junho na residência de “Dona Célia” e conta ainda com o patrocínio de produtos alimentícios e bebidas de diversos comerciantes da região (REIS, 2011, p.20).

6.5 Aspectos Naturais

Quanto aos aspectos naturais, merece destaque as trilhas ecológicas localizadas no interior da Área de Proteção Ambiental, onde são realizados passeios nos quais os visitantes conhecem a cultura e a história do lugar, além de ter um contato direto com a natureza.

Tendo como base os atrativos culturais e naturais, o projeto Rota da Juçara, realizada no bairro do Maracanã, oportuniza aos visitantes praticarem o Turismo de Experiência, conhecer aspectos culturais e ecológicos da região, ao mesmo tempo em que se apresenta como um importante gerador de oportunidades de trabalho e renda para a comunidade contribuindo, assim para diminuição das desigualdades regionais e sociais, como também na estruturação do turismo baseado na participação e valorização sociocultural de todos que estão engajados.

7. A ROTA DA JUÇARA: Turismo de Experiência

7.1 Descrição do Roteiro

A Rota da Juçara foi criada em 2013 pelo Sr. Rafael Marques proprietário da Agência de Turismo “Maramazon” juntamente com o agente ambiental Sr. Adriano Silva, com o objetivo de fazer com que o turista vivencie a cultura e a gastronomia, estimulando assim a vivência e o envolvimento com a comunidade local, por meio da experiência. O que motivou a criação do projeto foi às características naturais e culturais da região, como bumba-meu-boi, trilhas ecológicas, e a degustação da juçara. O projeto veio como forma de propor ao turista um novo atrativo de visitação em São Luís, e a participação de um roteiro ecoturismo comunitário, inserido com o Turismo de Experiência, onde o visitante tem uma vivência autêntica, com a experimentação.

O percurso é bem diversificado, no que tange aos aspectos culturais, ecoturísticos e gastronômicos, sendo que este último é a degustação da famosa “Juçara”; é um roteiro com as características fortemente amazônicas com duração em média de 3 a 4 horas, com a realização de uma trilha ecológica, que de acordo com Andrade (2005) frisa que as trilhas são os únicos meios de acesso às Unidades de Conservação (UCs) que permitem o contato direto com os diversos lugares e paisagens, além de apresentarem uma forte contribuição para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, seja através do contato direto com a natureza, ou simplesmente pela coexistência dos elementos antrópicos do entorno. A trilha Joca Guimarães, faz parte do roteiro dessa forma o visitante percorre cerca de 1.200,00 metros, em meio à mata fechada, podendo assim, vivenciar os ecossistemas locais, sentir o cheiro, tocar e interagir com o meio ambiente. O roteiro envolve a própria comunidade de forma geral, começando com o Agente Ambiental (Guia) o Sr. Adriano Algarves, este faz parte de uma família tradicional, possuindo assim raízes do lugar, isso faz com que a rota se torne ainda mais autêntica. Adriano começa o roteiro relatando as peculiaridades locais, exemplifica as histórias, costumes e riquezas do Maracanã. Após os turistas conhecerem um pouco da história da região, o mesmo é convidado a adentrar no mundo da biodiversidade na qual pode contemplar a exuberância, e a flora do local, onde é possível conhecer os juçarais, planta nativa da região. Desconhecida por muitos brasileiros, a palmeira nativa maranhense, cientificamente possui o nome de *Euterpe Oleracea*, pertence à família *Arecaceae*. Em São

Luís existem 04 espécies: Açaí, Jussara, juçara branca e juçara anã precoce encontrada principalmente em áreas remanescentes de Mata Atlântica do Brasil.

A palmeira da juçara proporciona um grande potencial de exploração em termos ecológicos e econômicos, para a região do Maracanã, o manejo do fruto para obtenção de polpa e de sementes pode ser considerado como importante estratégia de conservação da espécie, das florestas nativas, de preservação do potencial socioeconômico, de segurança alimentar e de geração de renda para as comunidades tradicionais por meio do artesanato dos que vivem na região. Alternativas tecnológicas já foram propostas para agregar valor à juçara, viabilizando sua comercialização em diferentes segmentos do mercado e regiões do Brasil e do exterior. O fruto tem uma coloração roxa escura, rico em antocianinas é composto fenólico, apresenta alta atividade antioxidante, é caracterizada por uma única semente, revestida por uma camada fibrosa, fina cobertura oleosa e outro mesocarpo comestível. Esta árvore mede de 10 a 15 metros de altura; tem de 10 a 20 cm de diâmetro, regularmente anelado, floresce nos meses de setembro a dezembro e seus frutos amadurecem de abril a agosto como demonstra a Foto 07.



Foto 07: Juçarais do Maracanã.

Fonte: Campos, 2014.

Elencando-se ainda com o roteiro, o agente ambiental desafia os turistas a subirem na juçareira sem a “pêia” ou “peçonha” (espécie de artifício feito com a própria folha da juçara, para facilitar a subida no pé), mas na realidade é impossível alguém conseguir tirar a juçara sem a pêia. Então o Sr. Adriano em forma de demonstração da prática de como o maranhense retira a juçara, convida o visitante a vivenciar a retirada do fruto por meio da experimentação como retrata a Foto 08.



Foto 08: Demonstração da *pêia*.

Fonte: Campos, 2015.

Além da trilha propiciar ao visitante o conhecimento dos ecossistemas naturais, através dela o turista usufrui das frutas e árvores nativas como bacuri, caju, andiroba, babaçu, buriti, anajá, barrigudeira, guanarin entre outras. O percurso da Rota da Juçara, não é muito longo, mas satisfatório para que o visitante vivencie, e conheça a essência cultural e regional, por meio dos costumes como, saberes e fazeres da comunidade do Maracanã demonstrada na Foto 09.



Foto 09: Percurso da Rota da Juçara

Fonte: Campos, 2015.

O próximo passo é a visita ao Parque da Juçara, onde acontece uma das festas tradicionais, há mais de 35 anos no mês de outubro a famosa “Festa da Juçara”. No parque também ocorre apresentações de grupos folclóricos, como o Bumba-meu-boi de Maracanã (Sotaque de Matraca). Há espaço ainda para barracas de comidas bebidas e artesanato local, lugar este aconchegante e bem familiar. É nesse panorama que o visitante é convidado a conhecer a barraca do parque da Juçara chamada “São José”, onde é realizado o processamento fruto em vinho de duas formas, tradicional (mecanicamente), e moderna com o auxílio de uma máquina. É então que o turista tem o primeiro contato com a fruta, a hora da degustação, tipicamente maranhense, momento este esperado pelos turistas, a degustação da juçara, com direito a farinha, camarão ou peixe, saboreada com ou sem açúcar, ficando a critério do visitante conforme a foto 10.



Foto10: Visitantes transformando a juçara em vinho.

Fonte: Rúbia, 2013 e Campos, 2015.

E para finalizar, o roteiro tem-se a visita ao Barracão do Boi de Maracanã (Foto 10), onde o turista pode conhecer o sotaque de matraca, e prestigiar o bumba-meu-boi, uma das maiores expressões culturais do Maranhão.

O barracão, por intermédio do Projeto Federal do Ministério da Cultura, se transformou em um museu comunitário. Diante disso a Rota da Juçara finaliza mostrando aos turistas a natureza de forma singela, o artesanato, folclore da comunidade tradicional, demonstrando assim a cultura viva, autêntica que só podemos encontrar na ilha de São Luís. (Foto 11).



Foto 11: Turistas no Barracão do Maracanã.

Fonte: Rúbia, 2013

7.2 Ideia do Projeto “Rota da Juçara”

Em entrevista realizada com o idealizado do Projeto Rota da Juçara, no dia 08 de Maio de 2015, Sr. Rafael Marques, respondeu algumas perguntas acerca do projeto. A ideia de criar a Rota da Juçara, veio por intermédio das questões geográficas em que o bairro do Maracanã fica localizado, e de propor um novo roteiro para São Luís, com uma autenticidade pura, fazendo com que o visitante usufrua de todos os processos da rota, vivenciando e sentindo na alma a riqueza que a comunidade do maracanã possui. Por que o nome Rota da Juçara? Pelo fato de que o fruto não é explorado turisticamente, e então por meio do percurso, interativo que o turista conhece a riqueza regional. Quando o projeto foi elaborado no ano de 2013, tinha o nome de Rota do Açaí, porém pelas questões de resistência, frente aos empresários, comunidade e secretarias, o roteiro passou a ser chamado de “Rota da Juçara” no ano de 2015, após o projeto ter ficado parado por seis meses, para que fosse feitas algumas melhorias, com relação à própria estrutura do roteiro.

Em relação aos pontos positivos (Figura 04), é que o mesmo pode ser agregado no Pólo São Luís, com a geração de renda para a comunidade, como uma alternativa de complementação e conservação da Área de Proteção Ambiental do Maracanã. Quanto aos pontos negativos, ele pode vir a ser massificado, a falta de envolvimento da comunidade, e as questões de estrutura como: a sinalização da trilha e barracas do parque da Juçara. Na visão do Sr. Rafael as experiências obtidas na realização da rota são:

- ✓ Imersão da natureza: momento que o turista, troca conhecimento, senti e cheira os ecossistemas naturais da trilha;
- ✓ Degustação do fruto: a participação de todo o processo da Juçara, um dos momentos mais esperados pelos visitantes, pois marca a vivência, onde o turista aprecia com um olhar de curiosidade a transformação do fruto em vinho;
- ✓ Visitação do Barracão ou museu vivo: lugar onde o turista aprecia as indumentárias tira fotos e registra momentos únicos e singulares do folclore regional.



Figura 04: Folder informativo de divulgação do roteiro “Rota da Juçara”
Fonte: Marques, 2015.

7.3 A Rota da Juçara e Parceria como SEBRAE

No ano de 2015 a Rota da Juçara, foi incluída na Ação do Turismo de Experiência, pólo São Luís, devido à busca de soluções em torno da atividade turística, com o objetivo de tornar o destino mais competitivo, aumentando assim o fluxo de turistas, estruturando novos produtos e nichos de mercado maranhense, já que São Luís possui uma gama de atrativos que repletam a vivência do visitante, e então a rota da juçara não poderia ficar de fora desse projeto. (Foto 12)



Foto 12: Parceria entre SEBRAE e idealizadores da Rota da Juçara.
Fonte: Cantalamessa, 2015.

7.4 A inclusão da Rota da Juçara no Turismo de Experiência Pólo São Luís- MA

O subsegmento Turismo de Experiência em São Luís busca inovar os atrativos, tendo como vista a emoção e o conhecimento natural, e cultural, proporcionando aos visitantes vivências marcantes do lugar. O município de São Luís-, está entre o pólo que recebeu os passeios como: a Rota da Juçara, o city tour histórico-religioso em São José de Ribamar, o passeio náutico nas embarcações em raposa, que oferece ao turista a vivência da fabricação de cerâmica de artesãs do local entre outros. O Turismo da Experiência busca inovar seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar aos visitantes de acordo com a figura 05.

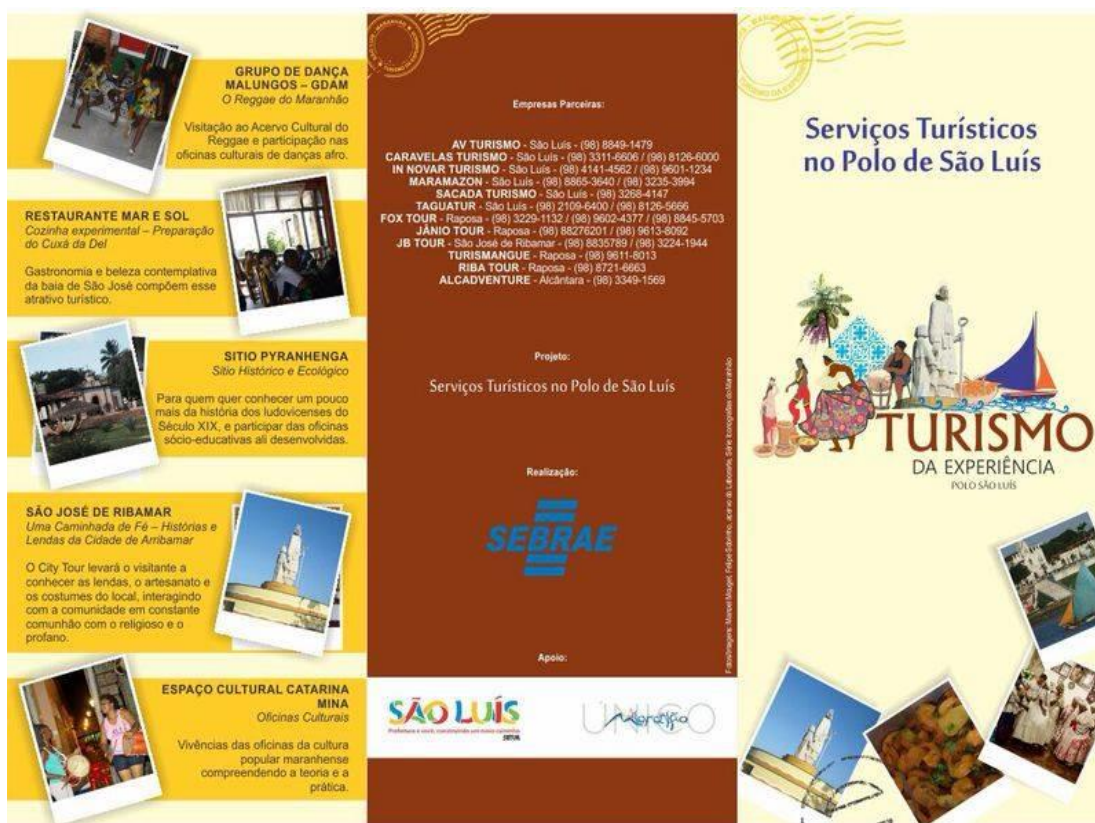


Figura 05: Folder Turístico no Pólo de São Luís, Turismo da Experiência.

Fonte: Marques, 2015.

Partindo desta ideia, o SEBRAE no Maranhão procurou empresários do segmento para pactuar e articular a implantação deste modelo turístico nos municípios da Grande São Luís, através da metodologia conhecida como FamTour, termo que vem do inglês Familiarization Tour – uma forma de promover e familiarizar os distribuidores de um produto turístico, de maneira a incentivá-los a comercializar tais produtos.

Para a analista do SEBRAE, a Sr. Shamia Renata, a estratégia de elaborar o Turismo de Experiência em São Luís surgiu como forma de agregar valor aos produtos turísticos aumentando assim à competitividade dos pequenos negócios. “Nossa proposta é que os produtos de turismo ligados à economia da Experiência podem se firmar como uma alternativa aos roteiros oficiais do Centro Histórico e das praias, já instaurados em São Luís; não concorrendo com eles, mas sim apoiando e complementando a vivência do turista na nossa cidade, para que o tempo de permanência dele no destino seja maior, assim como o valor agregado na visita”.

8. RESULTADOS DA PESQUISA

8. 1 Análise dos Dados

Ao realizar este trabalho, o primeiro passo foi à elaboração e posterior aplicação do questionário com turistas e visitantes, que realizaram a Rota da Juçara. Dessa forma, foi aplicado com seis pessoas entre elas, visitantes e turistas, com perguntas abertas e fechadas, ocorrendo no mês de maio de 2015. Entre os participantes observamos residentes de São Paulo, Rio de Janeiro e Maranhão. A maior dificuldade na aplicação do questionário se deu pelo fato da Rota da Juçara, ser um roteiro novo e esta em fase de experimentação, pois a mesma foi criada em 2013, ficando sem funcionar por um ano, retomado somente em 2015,

A primeira pergunta constitui-se para definir o perfil dos entrevistados. De acordo com o Gráfico 01, quanto ao gênero, considerando que 06 pessoas responderam o questionário na Rota da Juçara, deste total, 83% é constituído do gênero feminino e 17% do sexo masculino, sendo assim, pode-se perceber que o público feminino teve maior participação nesta pesquisa. Houve uma clara demonstração do interesse das mulheres, por atrativos diferenciados.

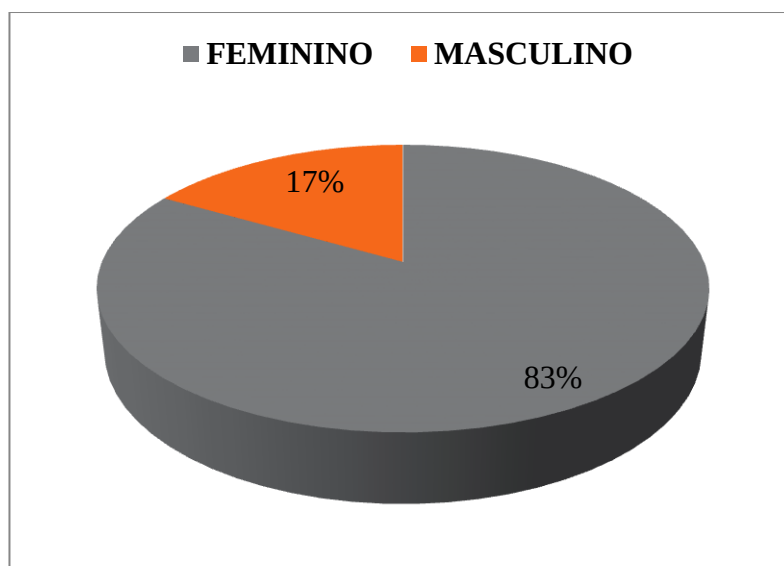


Gráfico 01: Gênero dos Turistas e Visitantes da Rota da Juçara.
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que se refere à faixa etária, o Gráfico 02 mostra que, dos entrevistados entre 21-30 anos correspondem a 33% com maior nível de visitação; também 33% de pessoas entre

41-50 anos completam o maior índice de visitação; os 34% restantes na faixa etária de 31-60, ou seja, estão entre aqueles que menos visitam o local. Diante desta pesquisa é notório que o público jovem tem maior aptidão por roteiros peculiares.

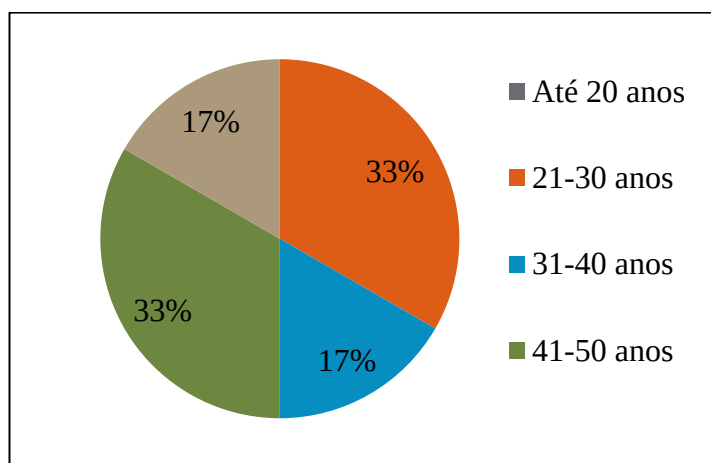


Gráfico 02: Faixa Etária dos Turistas e Visitantes da Rota da Juçara.
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Em relação ao nível de escolaridade, pode-se perceber que 67% dos pesquisados possuem o Ensino Superior Completo, já 33% tem o Ensino Superior Incompleto. Pelo gráfico exposto, analisou-se que as maiores porcentagens são de pessoas que, possuem um de nível de escolaridade mais elevado, dessa forma nota-se que o público com nível de escolaridade mais elevado, tem maior interesse em participar do roteiro.

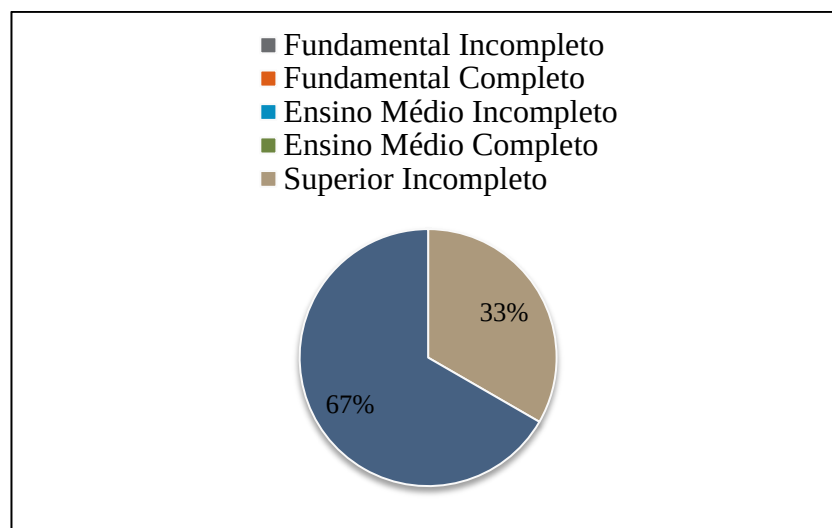


Gráfico 03: Escolaridade dos turistas e visitantes da Rota da Juçara
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Os dados abaixo informam que, as pessoas que realizaram a Rota da Juçara, 67% residem em outras Unidades da Federação, com destaque para o estado do: Rio de Janeiro e São Paulo, os 33% são do Maranhão. Dessa forma, o Gráfico 04, quanto a origem dos participantes deixa claro que o roteiro é mais apreciada por pessoas de outros estados. Talvez devido às peculiaridades dos ecossistemas da região para os visitantes oriundos de outros lugares.



Gráfico 04: Origem dos turistas e visitantes da Rota da Juçara.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Os motivos que levaram as pessoas a realizarem a visita, conforme os dados do Gráfico 07 relatam que, 67%, foram indicados por agências, ficando 33% por indicação de amigos. Dessa forma os resultados confirmam a necessidade de maior divulgação do roteiro.

Nesse sentido, os autores Costa e Crescitelli (2003, p. 69) referem-se à promoção de vendas como uma estratégia de marketing e comunicação. Os autores afirmam tratar-se de “um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços”. Dessa forma entendemos que o marketing promocional é a melhor ferramenta para a divulgação de um destino.

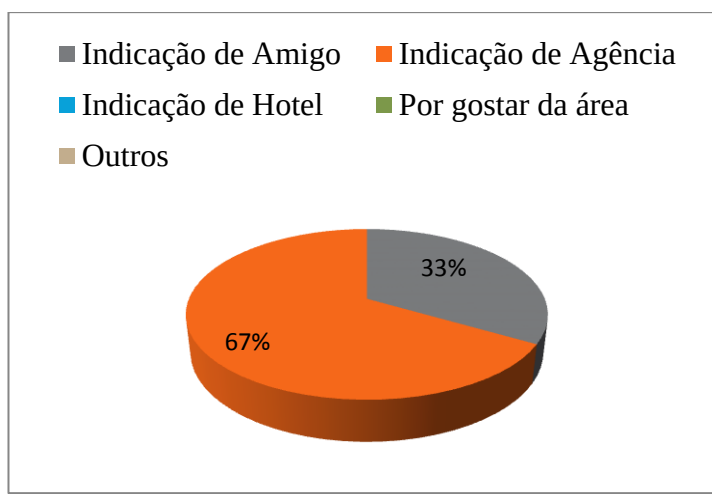


Gráfico 06: Influência da Visita.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No Gráfico 07, há demonstração de que 67% dos visitantes e turistas têm conhecimento do segmento Turismo de Experiência, ficando apenas 33%, sem nenhum conhecimento a cerca desse segmento, que transmite ao visitante, momentos especiais e inesquecíveis. Embora o próprio participante, desconheça a natureza do turismo que ele está a vivenciar.

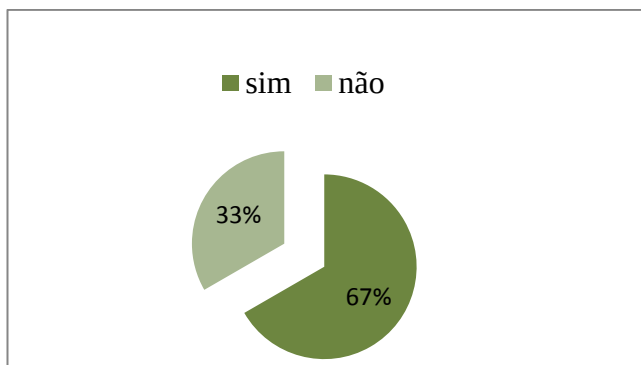


Gráfico 07: Visitantes que ouviram falar do Turismo de Experiência

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Na demonstração do Gráfico 08, 100% dos pesquisados relataram que a Rota da Juçara, foi de fato um roteiro que o surpreendeu em todos os aspectos: culturais, naturais, gastronômicos e a melhor experiência foram vividas durante a transformação da juçara em vinho, essa foi à parte marcante da visita. Contudo, houve a observação por parte de alguns dos entrevistados da necessidade de melhorar a infraestrutura do local, onde ocorre o processamento da juçara. Conforme afirma Petrocchi (1998) no turismo, diante de um ambiente de alta competição, nada pode ser deixado ao acaso, tampouco a infraestrutura local e a limpeza urbana.

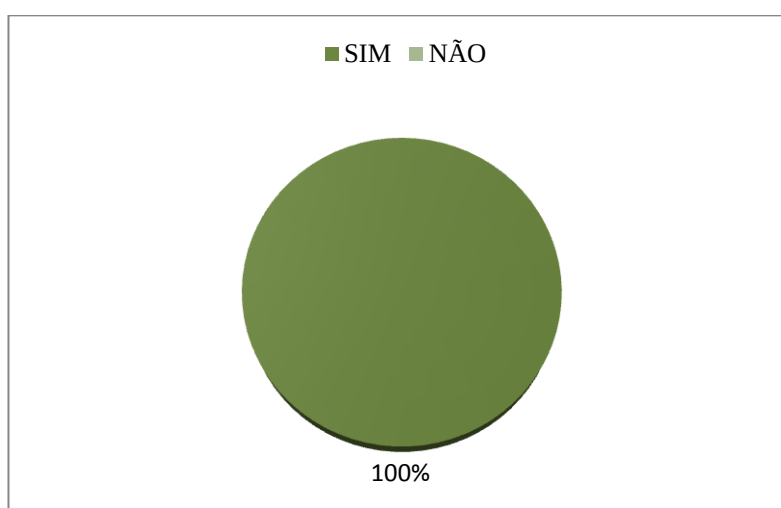


Gráfico 08: Visitantes que foram surpreendidos pelo Roteiro.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Sobre a questão das experiências inesquecíveis na realização da Rota abordadas no Gráfico 09, todos os 06 entrevistados, relataram que sim, pois o roteiro possibilitou uma vivência marcante, transmitindo aos visitantes momentos únicos, com direito a conhecer todos os aspectos, principalmente como é feito o processamento da Juçara.

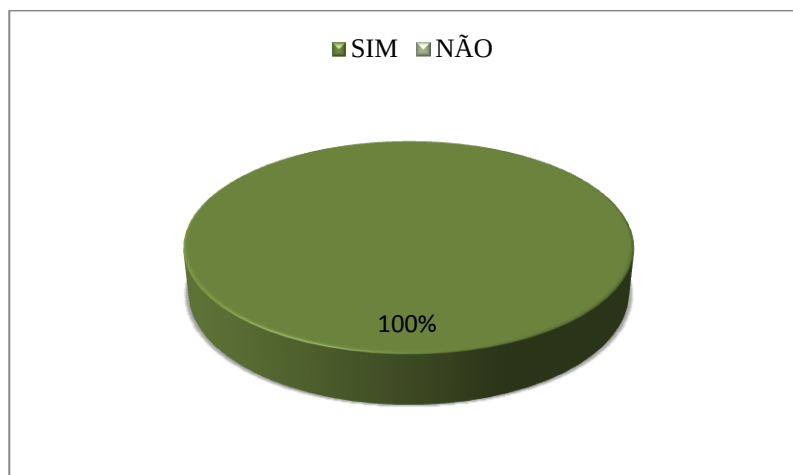


Gráfico 09: Experiências inesquecíveis vivenciadas durante a visita
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Conforme o Gráfico 10, dos 06 entrevistados, 100% recomendariam a Rota da Juçara, para amigos e parentes. Isso confirma que por intermédio da indicação, outras pessoas terão oportunidade de conhecer o roteiro; sabe-se que marketing boca a boca ainda é o melhor meio dos turistas visitarem determinados lugares. A opinião do autor define que a comunicação boca a boca é a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa que for afetada por ela. Diante disso nota-se que o marketing boca a boca é confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas. (ILKEDA, 1997, p. 153).

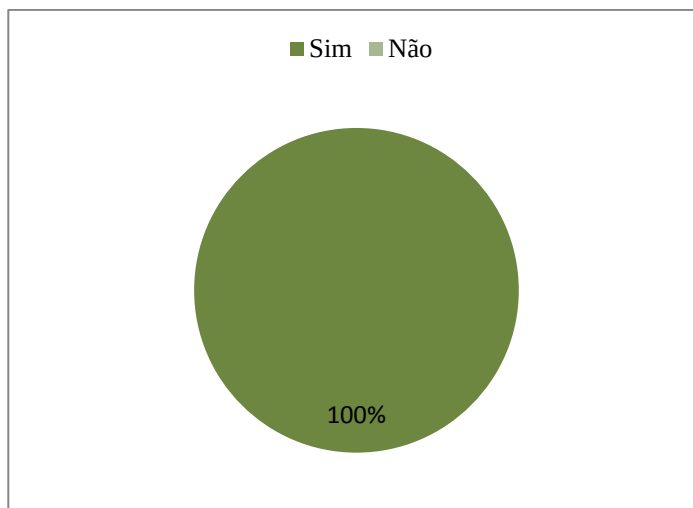


Gráfico 10: Indicação da Rota da Juçara
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Com base nas informações colhidas ao aplicar o questionário com visitantes e turistas da Rota da Juçara, foram analisadas as vertentes principais, no que tange ao segmento do Turismo de Experiência, e a vivência no roteiro. Este subsegmento surgiu com intenção de proporcionar descanso, busca por sensações únicas e marcantes, pois vivemos em tempos nos quais o visitante quer desejar fugir do turismo tradicional, aquele cronometrado com roteiros elaborados de forma decodificada; ele busca viver e participar de todo o processo da viagem. Dessa forma, a Rota da Juçara foi criada com o objetivo de fazer com que o visitante se torne figura principal em sua elaboração. Esse roteiro foi pensado no Turismo de Experiência como foco principal desta pesquisa, fazendo com que o turista conheça os principais aspectos do bairro do Maracanã, no que concerne a gastronomia, com a degustação do vinho da Juçara; o cultural na visita ao barracão do boi, e o natural, no qual são conhecidos os principais frutos e plantas durante a trilha.

Os entrevistados sugeriram algumas melhorias para o roteiro, como: a divulgação junto à própria comunidade, universidades, escolas e órgãos governamentais, melhorar a estrutura do parque da Juçara, onde é feito o processo de preparação da Juçara, sinalizar as trilhas com placas identificando a distância do percurso, principais espécies de flora e seus respectivos nomes científicos, capacitar mais profissionais, para auxiliar a rota, pois atualmente só existem dois agentes ambientais que conduzem o roteiro. Nos aspectos positivos relataram que o roteiro trouxe conhecimentos multidisciplinares sobre os biomas,

vegetação e frutas locais, diferenças entre a juçara e o açaí, e a forma de como é experimentado na região e no resto do país.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade ocidental e secularizada, no qual as transformações aparecem constantemente em diferentes ramos da economia, no que concerne a atividade turística, pois esta atividade é considerada uma das maiores que esta em expansão na economia. A própria dimensão e importância que alcançou é resultado das mudanças operadas na sociedade. Sendo assim, o turista do século XXI, já não busca mais por algo simples na viagem, ele anseia por recordações que marquem no bom sentido a sua estadia na localidade visitada. A partir dessa nova demanda que vem surgindo o subsegmento Turismo de Experiência como forma de auxílio na busca de experiência memorável.

Todavia, podemos perceber que esse tipo de subsegmento no Brasil precisa ser mais bem trabalhado e desenvolvido. No que tange ao Turismo de Experiência em unidades de conservação é de grande importância para o País, e para o próprio visitante, já que o território possui uma gama de áreas naturais, com um enorme potencial para a execução da atividade turística, nas quais a maioria são as Unidades de Conservação, sendo que nelas existem fatores expressivos de crescimento e realização de atividade, o turista procura cada vez mais por lugares diferentes, singulares, e sossegados para viver momentos inesquecíveis. Dessa forma o turismo quando se encontra com o ambiente natural, fortalece o lugar, dar vida ao turista e dinamiza a sociedade.

O Turismo de Experiência foi criado com intuito de suprir a necessidade do mercado turístico, com o objetivo de oferecer ao turista lazer e experiência. A ilha de São Luís é rica em atrativos culturais e naturais em todos os aspectos, onde se podem encontrar produtos únicos e singulares. É a partir de então que foi elaborado um novo roteiro denominado “Rota da Juçara”, que se encontra no bairro do Maracanã, onde o turista pode vivenciar de tudo que existe na região, como as trilhas ecológicas, a degustação da juçara, a cultura no barracão do bumba-meu-boi. Este roteiro transmite ao visitante a essência do lugar, por intermédio das experiências obtidas durante a realização deste roteiro.

Deve-se compreender que para o Turismo de Experiência ser alcançado e vendido em São Luís- MA, no que concerne a Rota da Juçara, é preciso um melhor planejamento acerca desse novo segmento, como: parcerias entre as agências e meios de hospedagens, a capacitação de profissionais para a inserção da rota, a estrutura física e turística do parque da juçara, onde acontece a degustação, a participação da comunidade do Maracanã, e a divulgação do atrativo enquanto produto turístico de São Luís.

Portanto fica explícito, por meio desta pesquisa que a Rota da Juçara no bairro do Maracanã tem um potencial muito rico em aspectos naturais, gastronômicos e culturais, para o Turismo de Experiência ser ofertado como um dos mais novos subsegmentos na região. A Rota da Juçara foi aprovada por parte dos participantes como um novo atrativo de visita de São Luís, já que vivenciar o roteiro acumulou experiências únicas e singulares. Sendo assim o roteiro apresentado para ser implantado como um roteiro no eixo de Turismo de Experiência é necessário um planejamento intensificado, à realização do marketing promocional, parcerias entre os atores que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, uma melhor estrutura física e turística.

Os resultados da pesquisa indicaram que o Turismo de Experiência na Rota da Juçara, ainda não é explorado adequadamente enquanto um atrativo turístico, pela falta de estrutura da região, apoio do *trade* turístico e comunidade, para que este roteiro seja vendido e reconhecido como um produto novo, onde a vivência se torne única, autêntica e interativa, é preciso à qualificação de todos os envolvidos e uma maior divulgação em mídias como, elaboração de panfletos, divulgação em agências, escolas, ou até mesmo as redes sociais que são umas das maiores ferramentas do marketing promocional, Diante dessas constatações é necessário à personalização que se observam no segmento do turismo, os profissionais têm que ser narradores, criadores de histórias, vendedores de experiências, diversificando a oferta turística dando frente a novos produtos. É fundamental que os empresários trabalhem com os serviços desenvolvidos localmente, aproveitando-se da sua cultura e do que oferecem de melhor que deve ser única, original e inovadora.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentais e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997, p.73.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo como Aprender, Como ensinar**- Vol. 2- 4ª Ed. Senac. 2001

A experiência turística na aldeia pataxó da jaqueira, porto seguro (BA): um estudo de caso. Disponível <http://www.academia.edu/9182387/a_experi%C3%Aancia_tur%C3%ADstica_na_aldeia_patax%C3%B3_da_jaqueira_porto_seguro_BA_um_estudo_de_caso>. Acesso em 03 de maio de 2015.

CÂMARA, Rosélis de Jesus Barbosa. **Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses: olhares transversos sobre sustentabilidade e turismo. 2010.** Tese de Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa: Faculdade de Ciências e Letras – UNESP: Araraquara, 2010.

Cazumbá, Jornal. **ROTA DO AÇAÍ: Gastronomia típica e Ecoturismo e Cultura popular na zona rural da ilha de São Luís**: N. 112, fev. 2014. P.

Cazumbá, Jornal. Disponível em <http://www.jornalcazumba.com.br>. Acesso em 11/05/2015

COSTA, Patrícia Côrtes. **Unidades de Conservação**. São Paulo: Aleph, 2002.

COSTA, M.M.S; SILVA,E.B; MENESES. L.F. **Proposta de Trilha Ecológica como Atrativo Ecoturístico na Área de Proteção Ambiental da Barra do Rio Mamanguape – PB**.Turismo: estudos e práticas, RN, v.1, n.2. Dez.p.1-14. 2012.

ESTUDO NACIONAL DO TURISMO DA EXPERIÊNCIA E SUA OFERTA. Ed. SEBRAE, 18. Dez, 2013.

EMBRAPA. Disponível em:<http://www.ctaa.embrapa.br/projetos/jucara/>. Acesso em 09/05/2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Português**. 3 ed. Curitiba: Positiva, 2004.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO E BIODIVERSIDADE. Disponível em:<http://www.icmbio.gov.br>. Acesso em 15 de janeiro de 2015

INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS. Disponível em:<http://ief.mg.gov.br>. Acesso em 19 de outubro de 2014.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAGE, Beatriz Helena G. **Segmentação do Mercado Turístico**. São Paulo. 1992.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). **Manual Tour da Experiência 2010:** Conceituação. Disponível em: tourexperiencia.com. Acesso em: 08 de janeiro de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2015.

MÚSICA MARANHENSE. Disponível em: <http://musicamaranhense.blogspot.com.br/2012/08/bumba-boi-de-maracana_3.html>. Acesso em 04 de maio de 2015.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. **A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente.** Turismo: Estudos e Práticas - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 142-159, jul./dez. 2012.

ORIGEM DA PALAVRA. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavra/experiencia>>. Acesso em 03 de janeiro de 2015

OSHIMA, Flávia Yuri. **Compre Experiências, e não coisas.** São Paulo, n 867, p.66-67, Jan.2015.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Experiência e Turismo: uma união possível.** In: Panosso Netto, Alexandre; GAETA, Cecília (Orgs). Turismo de experiência. São Paulo: Senac, 2010.p.43 a 55.

PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7, 2012, Rio de Janeiro. **Turismo e Paisagem: relação complexa:** anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. SEMINTUR, 2012. 1-13p.

PESQUISA DE TURISMO RECEPTIVO-ALTA ESTAÇÃO/JANEIRO.**Prefeitura Municipal de Turismo de São Luís- MA,** Coordenação de AnáliseMercadológica,2015.

Prefeitura de Petrópolis. Disponível em: <<http://www.petropolis.rj.gov.br/sma/index.php/mata-atlantica/flora/370-palmito-jucara.html>>.Acesso em 04 de maio de 2015.

PROJETO ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA. Disponível em:<<http://sindiregião.com.br/pee/site.html>>.Acesso em 10 de janeiro de 2015

REVISTA DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA. Disponível em:<<http://www.imovelmagazine.com.br/revista-materia-turismo-de-experiencia>>. Acesso em 27 de dezembro de 2014.

RODRIGUES, André Luís Soares. **Planejamento e Gestão de Área de Proteção Ambiental (APA): estudo e avaliação da APA do Maracanã, São Luís- MA/** André Luís Soares Rodrigues. São Luís, 2011.

RAMOS. Padre. **Experiência como origem de tudo**. Disponível em: <<http://padrerramosj.blogspot.com.br/2011/10/experiencia-como-origem-detudo.html>>. Acesso em 03 de jan.2015.

REVISTA DE TURISMO. **Segmentação do Turismo**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentação>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

SANTOS, A.J.C.; ABREU, I.B.A.; COSTA, S.R. **Turismo de Experiência e Criatividade na Feira da Praia Grande em São Luís- MA**. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA: Gestão, Inovação e Tecnologias para a Sustentabilidade, 2012,

SANTOS. Marcos Aurélio. **Análise dos Impactos Ambientais da ApaItapiracó de São Luís**. 2012.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência: Estudo de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes**. 2009. 99f. Monografia (Turismo) – Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais.

SETOR DE TURISMO EVIDENCIA A IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/05/setor-de-turismo-evidencia-a-importancia-da-segmentacao>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

SIMON, César França. **Turismo Cultural de Experiência**. Vassouras, v.2, p.5-10, jul./dez. 2012. Disponível em: <www.uss.br/pages/revistas/.../pdf/001-Turismo>. Cultural Cesar. Pdf. Acesso em 15 de fev. de 2015.

STEPHANNI. Os conceitos básicos do turismo e visitantes. <http://turismologia.blogspot.com.br/2013/06/conceitos-basicos-do-turismo-visitantes.html>. Acesso em 13 de abril de 2015.

TEMPOS DE GESTÃO-TURISMO DE EXPERIÊNCIA. Disponível em: <<http://www.temposdegestao.com/turismo/turismo-de-experiencia>>. Acesso em 30 de abril de 2015.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA: **setor movimento 20 bilhões de euros por ano**. Disponível em: <<http://www.omelhordavida.com.br/imprensa/ver/126>>. Acesso: 07 de jan. de 2015

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/institucional>>. Acesso em 08 de janeiro de 2015.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/destinos>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO GANHA RELEVÂNCIA EM EVENTOS INTERNACIONAIS. Disponível em:<

<http://www.semeia.org.br/index.php/nossos-conteudos/newsletter/item/394-turismo-em-unidades-de-conserva%C3%A7%C3%A3o-ganha-relev%C3%A2ncia-em-eventos-internacionais>>>. Acesso em 04 de maio de 2015.

TRIGO, Luiz G. **A Viagem como Experiência Significativa**. In NETTO, Alexandre;

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO E DIREITO AO MEIO AMBIENTE. Disponível em:<<http://jus.com.br/artigos/19809/unidades-de-conserva%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO. Disponível em:<<http://uc.socioambiental.org>>. Acesso em 19 de outubro de 2014.

<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/turismo-de-experiencia-e-novo-nicho-para-agencias-de-viagem,26cb225069859410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

APÊNDICES

APÊNDICE A-Questionário aplicado com visitantes e turistas da “Rota da Juçara”.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

Prezado respondente, este questionário foi elaborado por Denuilce Campos Costa, Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, orientada pela Professora Dra. Rosélis Câmara, destina-se aos Turistas e Visitantes que participaram da Rota da Juçara em São Luís- MA. As informações obtidas serão utilizadas na elaboração deste trabalho Monográfico.

I- PERFIL DOS ENTREVISTADOS

1. Sexo

1.1 () Masculino 1.2 () Feminino 1.3 () Outros

2. Faixa etária

2.1 () Até 20 anos 2.2 () 21-30 anos 2.3 () 31-40 anos
2.4 () 41-50 anos 2.5 () 51-60 anos 2.6 () Acima de 60 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade?

3.1 () Ensino Fundamental Incompleto 3.4 () Ensino Médio completo
3.2 () Ensino Fundamental Completo 3.5 () Superior Incompleto
3.3 () Ensino Médio Incompleto 3.6 () Superior completo

4. Origem

4.1 () Ludovicense 4.2 () Maranhense 4.3 () Nacional
4.4 () Internacional

Especificar cidade de Origem -----

5. O que lhe influenciou a visitar a Rota na Juçara?

5.1 () Indicação de Amigos 5.2 () Indicação de Agência 5.3 () Por gostar da área
5.4 () Indicação de Hotel
() Outro-----

6. Você já ouviu falar sobre Turismo de Experiência?

6.1() Sim

6.2() Não

6.3 () Não sabe/ Não Opinou

7. Em caso afirmativo, defina Turismo de Experiência.**08. Você foi surpreendido pelo roteiro?**

() sim

() Não

PORQUE? _____

09. As experiências vivenciadas durante a visita serão inesquecíveis?

() SIM

() NAO

Por quê? -----

10. Quais as experiências que você obteve em realizar a Rota da juçara?**13. Quais os pontos positivos da visita?****14. Quais os pontos negativos da visita?****15. Você recomendaria o roteiro a alguém?**

15.1 () Sim

15.2 () Não

15.3 () Talvez

16. Sugestões de melhorias.

APÊNDICE B-Entrevista realizada com o Titular do Projeto “Rota da Juçara”.

1. Como surgiu a ideia de elaborar a Rota da Juçara?
2. Por que o nome Rota da Juçara? O que motivou?
3. Explique como foi a inserção da Rota da Juçara no Tour do Turismo de Experiência em São Luís.
4. O que você acha da Rota da Juçara como atrativo turístico de São Luís- Ma
5. Quais os pontos positivos do Roteiro?
6. Quais os pontos negativos do Roteiro?
7. Faça uma análise geral da Rota da Juçara com o Turismo de Experiência.

ANEXOS

ANEXO I-Brincantes confeccionando as roupas do Boi do Maracanã



Fonte: Campos, 2015.

ANEXO II-Conductor da "Rota da Juçara"



Fonte: Campos, 2015.

ANEXO III- Turista demonstrando a Juçara



Fonte: Marques, 2013.

ANEXO IV-Experiência do Turista na Rota da Juçara



Fonte: Marques, 2013.

ANEXO IV-Degustação da Juçara, camarão e farinha no Roteiro



Fonte: Marques, 2013.