

***EMPRESA AVÁ-CANOEIROS ECO EXPEDIÇÕES:
PODE SER CONSIDERADA DO SEGMENTO TURISMO DE EXPERIÊNCIA?***

***AVÁ-CANOEIROS ECO COMPANY EXPEDITIONS:
CAN IT BE CONSIDERED OF THE EXPERIENCE TOURISM SEGMENT?***

***EMPRESA AVÁ-CANOEIROS ECO EXPEDICIONES:
¿SE PUEDE CONSIDERAR DEL SEGMENTO DE TURISMO DE
EXPERIENCIA?***

Diego Pinto de Mendonça

Mestrando em Geografia (PPGEO/UEG-Campus Cora Coralina)
Universidade Estadual de Goiás (UEG)
diego.mendonca@ueg.br

Keley Cristina Carneiro

Doutora em Políticas Públicas, Estratégia e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
Professora da Universidade Estadual de Goiás – UEG Campus Cora Coralina.
keley.carneiro@ueg.br

Amanda Alves Borges

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) na Universidade de São Paulo (USP).
amanda.borges@usp.br

Resumo: A Avá-Canoeiros Eco Expedições é uma empresa que tem o propósito de unir aventura, ciência e natureza, através de expedições guiadas em canoas canadenses. Em sua expedição pelo Rio Cristalino, localizado no Mato Grosso/Brasil, são percorridos 60 km descrito pela empresa como uma jornada única e exclusiva de beleza ímpar. Apesar da empresa não se caracterizar como parte do segmento Turismo de Experiência, é perceptível a venda da experiência. Desta forma, o objetivo deste artigo é investigar se a empresa Avá-Canoeiros é, ou não, do segmento do Turismo de Experiência. O objetivo específico é levantar o perfil do turista que frequenta as expedições oferecidas por tal empresa. A metodologia é de abordagem qualitativa, os dados foram coletados por meio trabalho de campo, observação participativa e entrevistas estruturadas. Os resultados evidenciam que a empresa Avá-Canoeiros pode sim ser considerada do segmento Turismo de Experiência. O perfil do turista é do sexo masculino, de classe A e B, de 30 a 45 anos. O turista que frequenta esse tipo de expedição agrega o valor da experiência no produto turístico, que oferece experiências ímpares e inesquecíveis.

Palavras-chave: Segmentação turística; Economia da Experiência; Perfil do turista; Rio Cristalino.

Abstract: Avá-Canoeiros Eco Expedições is a company that aims to unite adventure, science and nature, through guided expeditions in Canadian canoes. On their expedition along the Cristalino River, located in Mato Grosso / Brazil, 60 km are covered, described by the company as a unique and exclusive journey of unparalleled beauty. Although the company is not characterized as part of the Experience Tourism segment, the sale of experience is noticeable. Thus, the objective of this article is to investigate whether the company Avá-Canoeiros is, or not, in the Experience Tourism segment. The specific objective is to raise the profile of the tourist who frequents the expeditions offered by such company. The methodology has a qualitative approach, the data were collected through fieldwork, participatory observation and structured interviews. The results show that the company Avá-Canoeiros can be considered from the Experience Tourism segment. The tourist profile is male, class A and B, from 30 to

45 years old. The tourist who frequents this type of expedition adds the value of experience in the tourist product, which offers unique and unforgettable experiences.

Keywords: Tourist segmentation; Economics of Experience; Tourist profile; Cristalino River.

Resumen: Avá-Canoeiros Eco Expedições es una empresa que tiene como objetivo unir aventura, ciencia y naturaleza, a través de expediciones guiadas en canoas canadienses. En su expedición por el río Cristalino, ubicado en Mato Grosso / Brasil, recorre 60 km, lo que la empresa describe como un viaje único y exclusivo de incomparable belleza. La empresa no se caracteriza por ser parte del segmento de Turismo de Experiencias, pero la venta de experiencias es notoria. Así, el objetivo de este artículo es investigar si la empresa Avá-Canoeiros se encuentra, o no, en el segmento de Turismo de Experiencia. El objetivo específico es detectar el perfil del turista que frecuenta las expediciones ofrecidas por esa empresa. La metodología tiene un enfoque cualitativo, los datos fueron recolectados mediante trabajo de campo, observación participativa y entrevistas estructuradas. Los resultados muestran que la empresa Avá-Canoeiros sí puede ser considerada del segmento de Turismo de Experiencias. El perfil del turista es masculino, clase A y B, de 30 a 45 años. El turista que frecuenta este tipo de expediciones agrega el valor de la experiencia en el producto turístico, que ofrece experiencias únicas e inolvidables.

Keywords: Segmentación turística; Economía de la experiencia; Perfil turístico; Río Cristalino.

Introdução

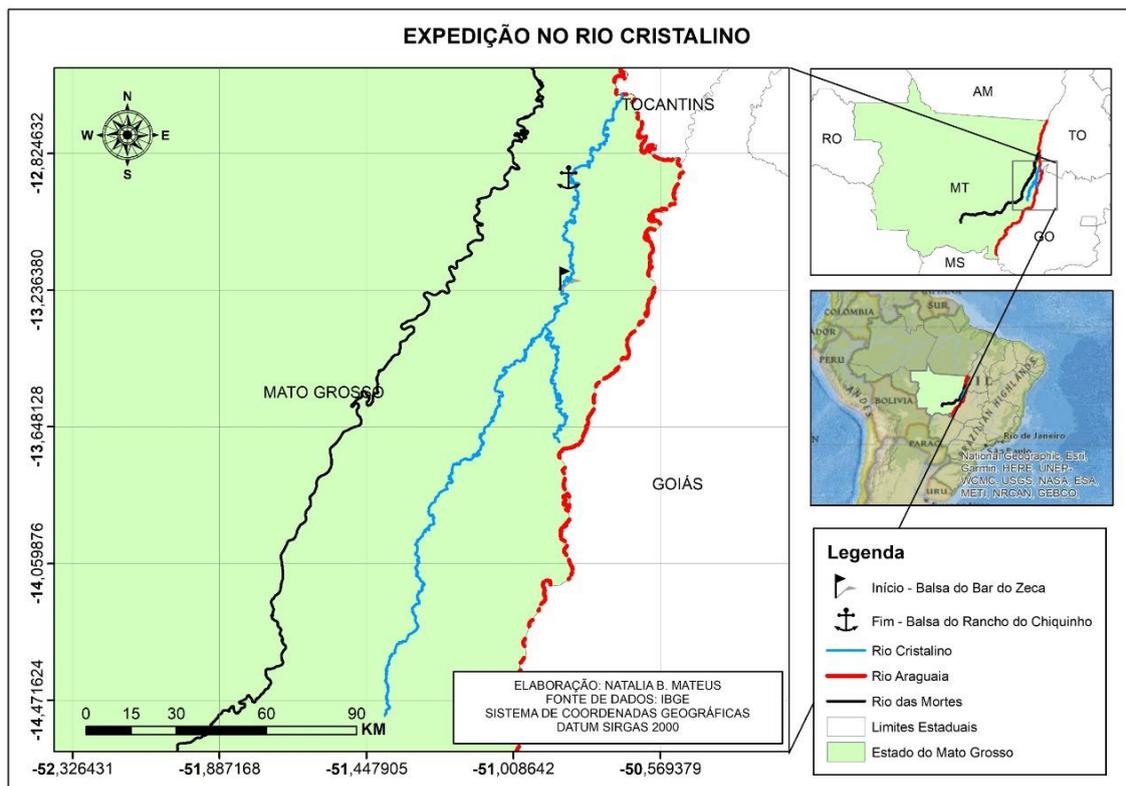
Atualmente, existe uma parcela de turistas que boicota o turismo de massa, definido pelo excesso de turistas frequentando determinado local, o que acaba favorecendo o surgimento de novos segmentos turísticos, como exemplo o Turismo de Experiência. Os turistas de experiência estão atrás de novas experiências e sensações, indo além da observação de obras e contemplação de paisagens, buscam participar e interagir com o meio (PANOSSO NETO E GAETA, 2010; PEZZI E SANTOS, 2012; TRIGO, 2010).

A Avá-Canoeiros Eco Expedições é uma empresa que tem o propósito de unir aventura, ciência e natureza, através de expedições guiadas em canoas canadenses na região do Médio Rio Araguaia e no Rio Cristalino. Há mais de 15 anos a empresa vende a experiência da expedição a todos que queiram se aventurar, descrevendo como uma jornada única e exclusiva para visitar locais de beleza ímpar ao longo das margens do Rio Cristalino (AVÁ-CANOEIROS, 2020).

A empresa afirma que sua proposta na expedição é mostrar lugares diferentes, pouco explorados, preservados, com riqueza de fauna e flora e destaca a tradicional comida mateira, típica de acampamentos, entretanto, preparada por um *chef* de cozinha, especialista no assunto, viabilizando ao turista uma estrutura completa de acampamento. (AVÁ-CANOEIROS, 2020). Em cinco dias de rio, a expedição transcorre um percurso de aproximadamente 60 km pelo Rio Cristalino e alguns de seus lagos navegáveis, como pode ser visto no Mapa 1, esse rio passa pelo estado do

Mato Grosso, país Brasil. O início da expedição é uma travessia do Rio Cristalino conhecida como Balsa do Bar do Zeca, o fim da expedição é na Balsa do Rancho do Chiquinho.

Mapa 1: Local da expedição no Rio Cristalino – MT.



Fonte: IBGE, Goiás Turismo, 2020. Elaborado por Natália B. Mateus, 2020

O Ministério do Turismo (2006a, p. 3) entende a segmentação “como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e das características e variáveis da demanda.” Compreende-se que a necessidade de identificar a segmentação da empresa vem para propiciar ao turista o reconhecimento do serviço que mais se adéque ao seu desejo, favorecendo sua satisfação e, conseqüentemente, possibilitando a fidelização do cliente desde o início. Desse modo, o reconhecimento do segmento norteia a estruturação e a comercialização do serviço.

Mesmo que a empresa Avá-Canoeiros não se caracterize no segmento Turismo

de Experiência, em seu site¹ fica claro que a empresa vende experiência através das expedições. Assim sendo, surgem as problemáticas: A empresa Avá-Canoeiros pode ser considerada do segmento Turismo de Experiência? Qual o perfil do turista que faz a expedição pelo Rio Cristalino?

O foco principal do presente artigo é avaliar se a empresa se encaixa no segmento do Turismo de Experiência, porém, também se fez necessário produzir uma análise mercadológica para alcançar os resultados. Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa é investigar se a empresa Avá-Canoeiros é, ou não, do segmento do Turismo de Experiência. O objetivo específico é levantar o perfil do turista que frequenta as expedições oferecidas por tal empresa.

A metodologia de abordagem qualitativa foi baseada em pesquisa bibliográfica que fundamentou a discussão teórica sobre Experiência e Turismo de Experiência. Também foi utilizado o método trabalho de campo e a observação participante, pois o pesquisador se aproximou dos participantes da pesquisa em seu próprio ambiente (MARIETTO, 2018), descendo o rio na companhia de outros turistas remando em canoas canadenses.

Foram realizadas duas viagens como trabalho de campo, sendo a primeira em junho de 2016 e a segunda em junho de 2017. Na primeira viagem o autor participou apenas como turista e durante a segunda² viagem o autor fez entrevistas com os turistas, as entrevistas foram estruturadas e fechadas, com base em relação fixa de perguntas, com mesma ordem e redação (BRITO JR. E FERES JR., 2011).

Além das entrevistas efetuadas *in loco*, o formulário das perguntas foi ajustado no *Google forms* e enviado aos turistas que participaram de expedições entre o ano de 2015 e 2017, feito via e-mail o envio sempre foi logo após o término das expedições e quem forneceu os e-mails dos turistas foi a própria empresa. O total de entrevistados, tanto *in loco*, quanto via e-mail, totalizaram-se em 45 turistas distribuídos em quatro expedições.

Este artigo foi estruturado em quatro partes, além desta introdução. Primeiramente na fundamentação teórica são discutidos os temas Experiência e

¹ <https://www.avacanoeiros.com/>

² O autor fez parte da equipe da empresa, chamada amistosamente de “graxa”, auxiliando na montagem e desmontagem do acampamento, além de inúmeras atividades, desde carregar caixas de alimentos, passando pela estruturação dos banheiros até buscar lenha para fazer fogueira e alimentar.

Turismo de Experiência. Posteriormente, é apresentado detalhadamente sobre a expedição no Rio Cristalino oferecido pela empresa Avá-Canoeiros. A terceira parte expõe os resultados das entrevistas, mostrando o perfil do turista e se a empresa é considerada do segmento Turismo de Experiência. Por fim têm-se as considerações finais.

Experiência e Turismo de Experiência

A Organização Mundial do Turismo (OMT) elucidada o conceito de turismo como “as atividades desenvolvidas por pessoas que estão viajando ou permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou outros objetivos” (LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012, p. 93). Existem diversos propósitos de viagens, um deles é vivenciar experiências, pois as experiências proporcionam uma compreensão da realidade em que se está inserido, podendo observar diferentes culturas.

Para melhor compreensão do termo experiência, Turner (1986, apud PEZZI e VIANNA, 2015, p. 167) a define como sendo a “suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar”. Vivências diversas levam a diferentes sensações, essa quebra do cotidiano desperta os sentidos e possibilita viver de fato a experiência.

Trigo (2010) entende a experiência como algo particular, influenciada por fatores externos como, por exemplo, a presença de outras pessoas, situação comum em viagens. O autor cita a subjetividade da experiência, o que é agradável para uma pessoa não será bom para outra. Não são todos turistas que irão considerar uma viagem pelo Rio Cristalino como sendo uma boa experiência, alguns irão preferir estar em um café em Paris contemplando a Torre Eiffel.

Toda viagem é uma experiência, mas “uma viagem especial exige pessoas e condições especiais. Isso não implica apenas poder econômico, mas fundamentalmente atitudes e posturas sociais, culturais, estéticas e políticas” (TRIGO, 2010, p. 27).

Para Trigo (2010), a viagem, para ser uma experiência, deve buscar engrandecer sua história pelas situações vivenciadas e pelos lugares que superam as perspectivas comuns. Isso corrobora com a visão de que não necessita de alto

investimento econômico para a viagem ser memorável, pois não é o preço do serviço que garante a qualidade da experiência. Entretanto, se for um serviço pago, como é o caso da Avá-Canoeiros Eco Expedições, obrigatoriamente deve ser de qualidade em seus diversos aspectos.

Apesar de toda viagem ser uma experiência, nem toda viagem é considerada do segmento Turismo de Experiência. Para Panosso Netto e Gaeta (2010), a humanidade chegou a um estágio em que poucas coisas simples lhe interessam. Então, o que o turista de experiência busca é algo marcante, diferente, que fuja do senso comum e da “vidinha simples” que se desenha na correria do dia a dia. Segundo Pezzi e Santos (2012), esse tipo de turista busca experiências inesquecíveis, que marquem suas almas, alterem suas vidas e permaneçam eternamente em suas memórias.

Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 44) se referem ainda ao Turismo de Experiência como “um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, como as viagens de trabalho voluntário e a prática de esportes radicais”. Os autores trazem a visão de Stephen Wearing (*apud* PANOSSO NETTO E GAETA, 2010, p. 44), que discorre sobre a existência de dois grandes temas considerados como motivadores para o Turismo de Experiência: a fuga do cotidiano e a busca pela compreensão interior. Essa retirada em busca de autoconhecimento vem sobretudo do esfalfamento preponderante nas grandes cidades, colaborando para que o turismo seja um dos escapes da sociedade.

Panosso Netto e Gaeta (2010, p.10) afirmam que “o turista procura experiência, e a indústria experimenta diversas opções para oferecê-la”. Assim sendo, é possível notar que, nesse viés econômico, o Turismo de Experiência passa então a ser uma nova estratégia de marketing para captar consumidores que procuram por experiências mais realistas. Segundo Pezzi e Santos (2012), o Turismo de Experiência tem como suporte a área antropológica e de marketing. De acordo com estes autores, atualmente, esse segmento passou a ter a abordagem mercadológica, porém, devido sua dimensão cultural, não pode ser compreendido apenas a partir de suas dimensões econômicas.

A abordagem mercadológica é, então, uma ferramenta de marketing do viés econômico. Já a abordagem ideológica está pautada nessa perspectiva cultural da antropologia, caracterizado como uma ânsia mais profunda do ser pela imersão total na realidade cultural (PEZZI E SANTOS, 2012).

Para explicar o Turismo de Experiência do ponto de vista da abordagem econômica, cita-se o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). De acordo com o SEBRAE (2015, p. 8) “com as mudanças ocorridas a partir da globalização, quando os consumidores puderam ter acesso a qualquer produto de qualquer lugar, a necessidade do consumidor se voltou para a satisfação de novidades que estimulem seus sentidos e sentimentos”. Ainda complementa:

No fim do século XX, estudiosos começaram a prestar atenção em algumas alterações no comportamento de consumo das pessoas e verificaram que estava acontecendo uma mudança da lógica onde a produção industrial supre a necessidade de possuir coisas para outra onde o elemento central da necessidade humana é o envolvimento emocional, o propósito, o fazer sentido. Essa mudança no comportamento do consumidor deu origem à economia da experiência, quando o serviço deixa de ser apenas a prestação de um serviço comum como uma refeição ou um passeio turístico para ser a oferta de uma experiência memorável que gera emoção e engajamento. (2015, p.6)

Dentre esses estudiosos citados pelo SEBRAE estão Jensen, Pine II e Gilmore, autores que perceberam uma mudança nas tendências do mercado, concluindo que os consumidores passariam a dar mais valor em fatores emocionais quando relacionados com os produtos e serviços. Jensen (1999) discorre sobre “A Sociedade dos Sonhos”, uma alteração na forma de oferecer serviços, prevendo um consumidor mais emocional que racional e diferente da sociedade da informação. O mesmo autor sugere às empresas que criem atividades exclusivas e memoráveis, levando em consideração a forma, o sentido e a emoção vivenciada.

Por sua vez, Pine II e Gilmore (1999, p. 39), no livro “*The Experience Economy*”, refletem sobre a forma como a experiência relaciona-se com o mercado e como o serviço é direcionado para ser considerado uma experiência. Os autores afirmam que a experiência acontece quando a empresa, de forma intencional, utiliza os serviços como um palco e os produtos como base para atrair clientes, criando assim um acontecimento inesquecível.

Para considerar o produto ou serviço turístico como Turismo de Experiência diversos fatores são analisados, a fim de torná-los diferenciais em relação a outro tipo de turismo. Esses elementos estão em todos os níveis da organização de uma viagem: a alimentação, a hospedagem e até o destino escolhido são aspectos que podem distinguir o turismo comum do turismo de experiência. (SEBRAE, 2015).

O SEBRAE (2015, p. 10-11) no intuito de nortear os empreendedores do turismo à adaptarem-se ao turismo de experiência, observa aspectos que auxiliam na implantação do serviço orientado para experiência. Esses aspectos são os “fundamentos do Turismo de Experiência”, por sua vez dividido em cinco elementos. O primeiro elemento a ser trabalho é o sentido, as atividades devem estimular os sentidos do corpo (visão, audição, tato, paladar, olfato). Outro elemento é o sentimento, que desenvolve no turista afetividade em relação ao destino, podendo originar-se das histórias sobre a comunidade local e seu passado, e das particularidades da paisagem local.

O elemento posterior é o pensamento, por meio de atividades novas, que estimulam a criatividade e permitem o pensamento livre. O seguinte é a ação, com experiências físicas e interação entre turista e moradores locais. Por último, a identificação, focando em atividades que atinjam os sentimentos dos turistas e estimulem experiências pessoais (SEBRAE, 2015).

O Ministério do Turismo (2006b) promoveu um Tour da Experiência, objetivando agregar valor aos estabelecimentos turísticos por meio da oferta de atividades diferenciadas, realizado em quatro destinos brasileiros: Belém (PA), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ). Norteados pela Economia da Experiência, os destinos implantaram projetos a fim de superar as expectativas dos turistas em relação ao turismo considerado “comum”. Nesse Tour da Experiência identificou os “turistas potenciais” com o perfil sendo de 35 e 50 anos, pertencentes às classes A/B.

Segundo Panosso Neto e Gaeta (2010) no Brasil o Turismo de Experiência precisa ser mais bem trabalhado e desenvolvido, pois ele é possível e válido. Para identificar se a empresa Avá-Canoeiros se encaixa no Turismo de Experiência, o pesquisador participou de duas expedições oferecidas pela empresa, sendo um observador participante para conseguir descrever em detalhes sobre a expedição.

A Expedição no Rio Cristalino

Turistas oriundos de diversos lugares se encontram na Pousada Pescador, localizada no distrito de Luiz Alves, às margens do Rio Araguaia, na divisa de Goiás

com Mato Grosso, onde se hospedam e começam a preparação para a expedição que iniciará no dia seguinte. Cada dupla de turistas recebe um kit contendo: mapa do percurso; camiseta da expedição; equipamentos de pesca e alguns itens como papel higiênico, fósforo e um sinalizador que poderá ser utilizado no caso se a dupla se perder do restante do grupo. Todos os serviços citados estão inclusos no pacote da expedição com valor de 2800 reais, exceto o transporte até Luiz Alves, consumos extras na pousada e ligações feitas de um telefone via satélite, pois no local não há sinal de celular.

A empresa possui uma equipe para cuidar de todo o trabalho da expedição. Dois funcionários na cozinha, o *chef* e seu auxiliar; quatro funcionários para montar e desmontar a estrutura de acampamento; um funcionário que desce remando para auxiliar os turistas na descida. Há sempre um morador da região na equipe, em sua maioria a equipe é composta por canoieiros acostumados à vida de ribeirinho, proporcionando uma maior compreensão do local.

No dia seguinte, após o café da manhã na pousada, um caminhão safári — como é denominado no site da expedição — leva os turistas até a balsa que atravessa o Rio Araguaia. Do outro lado do rio, no estado do Mato Grosso, segue por mais de uma hora em uma estrada de terra até as margens do Rio Cristalino, parte da equipe Avá-canoieiros aguarda os turistas com um *brunch*³. Enquanto os turistas se preparam para o primeiro dia de remada, as bagagens são organizadas nas canoas canadenses. O *chef* de cozinha e seu ajudante aguardam a chegada dos turistas no local do primeiro acampamento, onde será servido o jantar.

A canoa canadense é um modelo de canoa simples para navegar, facilitando o aprendizado para os que não têm costume de remar, ou até mesmo nunca remaram na vida. Uma pessoa rema na proa da canoa e outra na popa, no centro da canoa vão as bagagens da dupla juntamente com o kit entregue na primeira reunião ocorrida no dia anterior à descida.

Caso algum turista sinta dificuldade em terminar determinado trecho, poderá ser resgatado por uma canoa a motor. Duas canoas motorizadas levam os equipamentos da expedição, uma delas leva os utensílios de cozinha (fogão, gás, panelas, comida etc.), e

³ Refeição servida entre a manhã e o início da tarde, combinando alimentos oferecidos no café da manhã e almoço.

a outra vem com toda a parte de acampamento (barracas, colchões, tendas, cadeiras etc.).

Inicia-se a descida, são cinco dias descendo o rio, distante de qualquer contato com outras pessoas que não estão ali, a não ser pelo telefone via satélite. O Rio Cristalino leva um de seus pontos fortes no nome: a claridade de suas águas facilita a visualização de peixes das mais variadas espécies passando por baixo das canoas. A descida silenciosa proporcionada pelas canoas traz uma sensação de isolamento, pois não existe barulho, ao não ser os sons dos animais.

Muitas raias são vistas ao longo do percurso, sendo essa uma questão que necessita de muita atenção por parte do turista, já que o ferrão localizado na cauda desse animal pode atingir membros inferiores principalmente ao pisar nela. Porém na expedição não há registro de acidentes com raias, algumas acabam sendo pescadas, mas logo são devolvidas para o rio, em forma de respeito à natureza e à prática de sustentabilidade.

A Figura 1 mostra o acampamento pronto na praia às margens do Rio Cristalino, com as canoas canadenses à espera. Quando os turistas chegam, as barracas estão armadas e prontas. Os acampamentos são realizados nas praias que se formam no período da estiagem, por isso a expedição é realizada somente entre os meses de junho a setembro, que é quando possui bancos de areia. O rio possui correnteza calma e propícia para a descida pelo leito. É possível ver pássaros das mais variadas espécies, mamíferos de médio porte como as capivaras e antas, jacarés de diversos tamanhos, além da diversificada espécie de peixes em todo o percurso.



Figura 1: Acampamento e as canoas canadenses. **Fonte:** Foto do autor.

Existem dois banheiros no acampamento, masculino e feminino, sendo tendas localizadas longe do acampamento. Dentro há um tambor azul de plástico posicionado do lado contrário furado, com uma tampa de privada para se sentar e com um buraco na areia; ao lado encontra-se uma pá para cobrir os dejetos, e mais uma vez, percebe-se a preocupação com o meio ambiente. Contudo, não é todo turista que adapta facilmente ao banheiro ecológico, é perceptível que alguns turistas sentem certo desconforto ao utilizá-lo.

A equipe responsável por toda infraestrutura do acampamento é conhecida como graxa. A graxa desce o rio em duas canoas a motor como dito anteriormente. Essas canoas a motor ultrapassam os turistas nas canoas canadenses e vão para o local onde será a próxima parada para montar toda estrutura. Quando os turistas chegam, as barracas estão montadas, há uma mesa com frutas, doces, água, suco, e as cadeiras estão postas em círculo em uma roda de fogueira.

Pela manhã, enquanto os expedicionários iniciam a descida pelo rio, tudo é retirado e todo o lixo é recolhido e separado, deixando limpa a praia. Quando os turistas chegam à próxima praia, as cadeiras já estão colocadas em círculo para que se sirvam as refeições. O atendimento prestado aos turistas se destaca dos serviços comuns e é mais uma característica para que seja considerado diferente daquele prestado pelo turismo a que se está acostumado.

A gastronomia da viagem é outro fator que colabora para que a expedição seja diferenciada em relação a outros serviços semelhantes. São muitas opções de alimentação no acampamento, os turistas vão parando as canoas na praia e indo em direção à mesa que sempre está posta com uma variedade de alimentos: frutas, cereais, sucos, paçoca, sanduíche natural e outras opções de comida saciam os turistas antes do jantar ou almoço estar servido. Às vezes há peixes sendo fritos ou assados, depende da pesca do dia. Na Figura 2 mostra a mesa farta do café da manhã.



Figura 2: Mesa do café da manhã. **Fonte:** foto do autor.

Durante cada descida pelo rio, muitos pontos de banho surgem, e apesar de o ambiente selvagem, os turistas se mostram confortáveis ao nadar. Em certos trechos, rema-se por mais de 10 quilômetros. Os turistas aproveitam a descida para pescar. O Rio Cristalino conta com muitos lagos que se abrem nas suas curvas, sendo propício para pesca.

Sempre a noite acontece uma roda de fogueira, com músicas tocadas na viola e uma conversa de como foi o dia. A última noite de expedição acontece uma troca de experiência entre os participantes e a equipe, falando sobre momentos da viagem, animais que foram vistos, peixes pescados, entre outras histórias. No último dia, a remada é rápida e logo chega-se à Balsa do Bar do Chiquinho, onde o caminhão espera os turistas para retornar a Luis Alves.

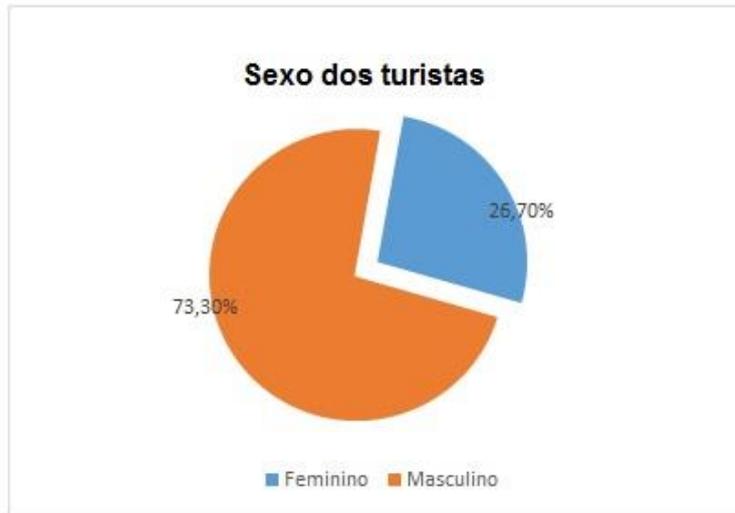
Além da observação participante do pesquisador, foi necessário realizar entrevistas com os turistas para fazer o levantamento do perfil do turista e identificar se a empresa Avá-Canoeiros faz parte do segmento Turismo de Experiência.

Perfil do Turista e identificação do segmento Turismo de Experiência

Das 45 entrevistas feitas, obtiveram-se dados socioeconômicos, como o sexo, a renda salarial e a faixa etária dos turistas. Também foram feitas as avaliações do atendimento na Pousada Pescador e do atendimento da equipe na expedição. Além disso, foram verificadas as motivações dos turistas, assim como questionado sobre as experiências que se destacam na expedição e se realizaram a expedição novamente.

A Figura 3 mostra o sexo dos turistas: 73,3% são homens e 26,7% mulheres, demonstrando a presença masculina como sendo a maioria. Considerando que a pesca é um dos principais motivadores para a realização da viagem e que a expedição se realiza em um ambiente de certo modo inóspito, há uma participação feminina significativa na expedição.

Figura 3. Sexo dos turistas



Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

Na Figura 4 é representada a faixa salarial dos turistas: 53,5% ganham mais de cinco salários mínimos. 23,3% ganham de três a cinco salários mínimos, 20,9% ganham entre um e três salários mínimos, e 12,6% recebem até um salário mínimo.

Figura 4. Renda salarial



Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

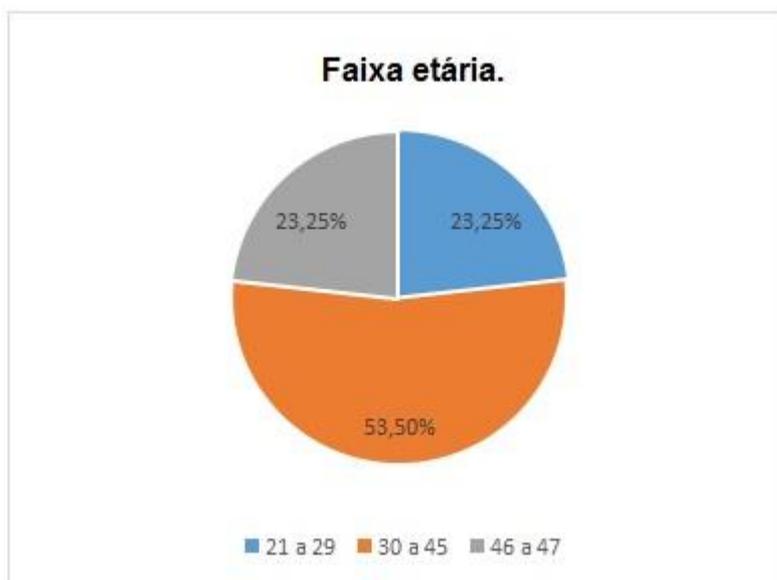
O perfil do turista que faz a expedição no Rio Cristalino corrobora com o perfil

encontrado pelo Ministério do Turismo (2006b), onde os turistas estavam inseridos nas classes A e B. O valor do pacote da expedição (R\$2800) varia de dois a três salários mínimos, levando em conta o valor do salário mínimo na época que o trabalho de campo foi feito sendo de R\$ 937,00.

Isso sem contar os gastos dos turistas para se locomover até o distrito de Luiz Alves. Sendo assim, o serviço oferecido pela Avá-Canoeiros se apresenta dispendioso em relação a outros tipos de turismo, o que explica a maior parte do público receber mais de cinco salários mínimos.

A Figura 5 é sobre a faixa etária, com a mais representativa sendo dos 30 aos 45 anos, representando 53,5% dos 45 entrevistados, equivalendo novamente ao perfil encontrado pelo Ministério do Turismo (2006b). O restante dos turistas se divide entre 21 e 29 anos, com 23,25% e acima de 46 anos com iguais 23,25%.

Figura 5. Faixa etária

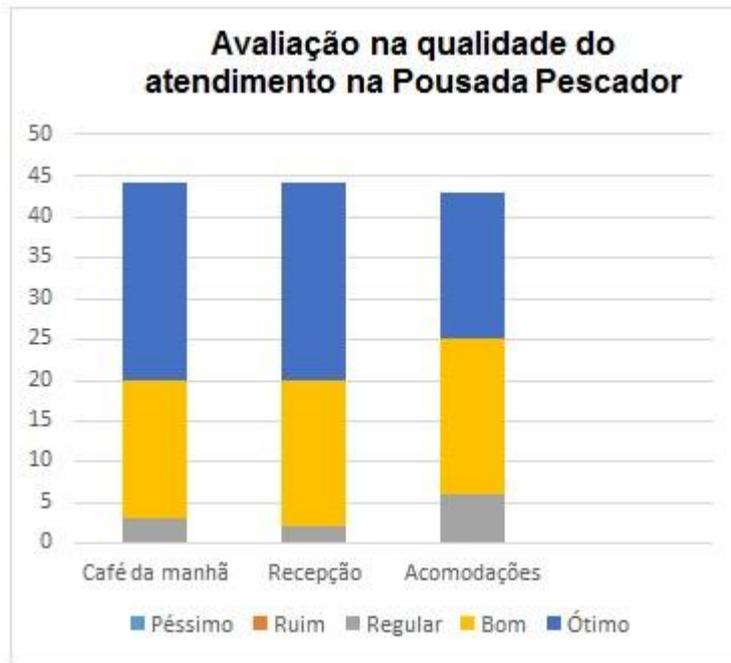


Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

Em entrevista, o turista poderia dar uma nota de 1 (péssimo) a 5 (ótimo) para diversos serviços. Referindo-se a Pousada Pescador, conforme o Figura 6, mais de 90% dos entrevistados apontaram o café da manhã, a recepção e as acomodações com notas 4 e 5 (bom e ótimo). Sobre a expedição Avá-Canoeiros, conforme Figura 7, no quesito atendimento, 86,7% o classificam com a nota 5 e, 13,3%, nota 4. À

alimentação durante a expedição, 24,4% deram nota 4 e 71,1% nota 5. O banheiro ecológico obteve nota 4 para 30,2% e nota 5 para 65,1% dos entrevistados.

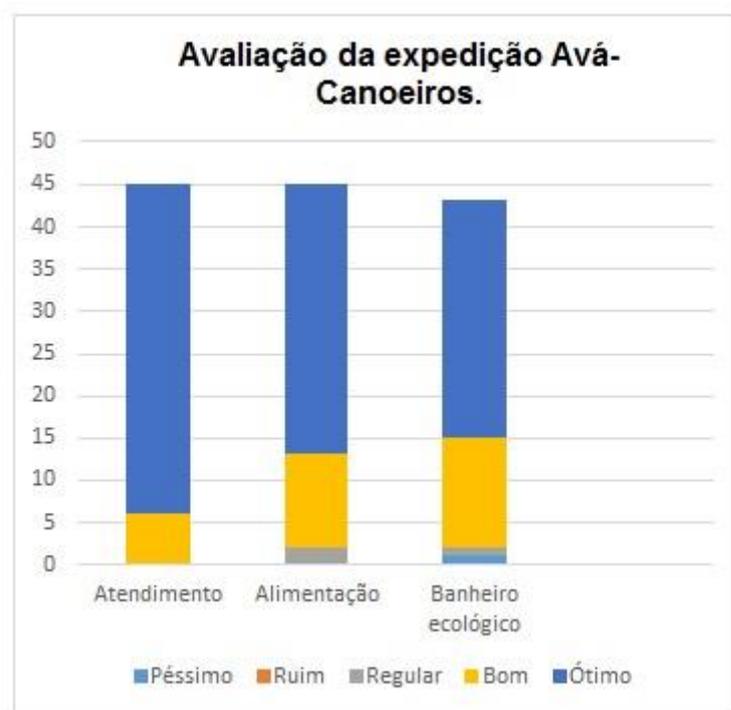
Figura 6. Atendimento na Pousada Pescador



Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

O gráfico apresentado acima, na Figura 6, revela a satisfação do turista com o serviço oferecido. Na Pousada Pescador, responsável pela recepção e primeira noite dos turistas, os serviços como café da manhã e recepção, recebem em sua grande maioria avaliação bom e ótimo, as acomodações, no entanto, não tem a mesma avaliação, pois aumentam o número de avaliações regulares.

Sobre o atendimento da equipe na expedição Avá-Canoeiros Eco Expedições apresentado na Figura 7, recebem a avaliação ótima por 39 dos 45 turistas entrevistados, a alimentação é considerada boa e ótima pela maioria dos turistas. O banheiro ecológico em sua maioria é bem avaliado, entretanto recebe avaliação péssima e regular por parte dos entrevistados.

Figura 7. Avaliação da expedição Avá-Canoeiros

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação às experiências vivenciadas na expedição, um dos turistas entrevistados, conta sobre o que mais chamou sua atenção durante a expedição: “da inserção dentro da natureza. Experimentar a sensação de descer o rio de canoa.” Outro entrevistado destaca que foi uma “experiência de superação e conhecimentos de preservação”.

Analisando as respostas das entrevistas, é possível identificar que cada um tem sua forma de ver a expedição. A experiência é algo individual, acontecendo de maneiras diferentes nas pessoas, ainda que esteja viajando no mesmo grupo. Essa ideia vai ao encontro da subjetividade da experiência explicada por Trigo (2010), ou seja, a viagem desses turistas se tornou especial não apenas por seu poder econômico, mas sim fundamentalmente pela atitude de se submeter em uma condição díspar.

Questionados se fariam a expedição novamente, um turista respondeu “sempre, pois é uma experiência de conexão com a natureza e consigo mesmo”. Outro turista respondeu a mesma pergunta com um “sim, porque foi uma experiência inesquecível”.

Essas respostas reforçam a descrição de um turista de experiência como alguém que busca algo marcante (PANOSSO NETTO, 2010) e que busca experiências inesquecíveis (PEZZI E VIANA, 2015). É notável que os turistas da expedição oferecida pela empresa Avá-Canoeiros foram marcados de maneira profunda e positiva, sendo exatamente esse o propósito do Turismo de Experiência segundo Panosso Netto (2010).

Em relação às abordagens mercadológica e ideológica da experiência (PEZZI E SANTOS, 2012), constata-se que a empresa Avá-Canoeiros tem uma abordagem mercadológica da venda da experiência em sua rede social, mas não deixa a desejar na abordagem ideológica de oferecer uma imersão total em outra realidade, proporcionando uma atividade exclusiva e memorável (JENSEN, 1999) de conexão consigo mesmo e com a natureza.

Seguindo a linha de contato com a natureza, é essencial mencionar a questão da consciência ecológica da empresa Avá-Canoeiros, da qual é repassada para os turistas que frenquetam a expedição no rio cristalino. Os organizadores e os turistas possuem a preocupação em manter o meio ambiente preservado e limpo. Sendo assim, detecta-se que nessa expedição o Turismo de Experiência apresenta relação intrínseca com a sustentabilidade ambiental, ou seja, os turistas aproveitam a aventura de conhecer um local novo sem depredá-lo.

Mesmo que a empresa Avá-Canoeiros não se defina sendo do segmento Turismo de Experiência, nota-se que a empresa, de forma intencional, utiliza a experiência como palco (Pine II e Gilmore, 1999) para atrair clientes. A empresa pensa na alimentação, na hospedagem e no destino escolhido para expedição. Oferece uma gastronomia de tradicional comida mateira e com fartura de alimentos. Apesar de ser acampamento, é concedida uma boa estrutura. O destino escolhido para a expedição é um local singular, de águas cristalinas e muitos animais.

Em relação aos fundamentos do Turismo de Experiência (SEBRAE, 2015) dos quais são divididos em cinco elementos, percebe-se que a empresa Avá-Canoeiros, mesmo que não intencionalmente, trabalham com todos esses elementos.

O primeiro elemento é trabalhar os sentidos visão, audição, tato, paladar, olfato, dos quais são esmiuçados da seguinte maneira: a visão (águas cristalinas), a audição (silêncio e som dos animais), o tato (remos da canoa e a pesca), o paladar

(alimentos de comida mateira) e o olfato (cheiro dos alimentos e do ambiente).

O segundo elemento é o sentimento, é perceptível que os turistas criam uma afetividade com as particularidades da paisagem local. O terceiro elemento é proporcionar alguma atividade que estimule a criatividade, sendo que o próprio exercício de canoagem permite um pensamento livre em meio ao silêncio.

O quarto elemento é a interação do turista com moradores locais, na expedição os turistas não encontram com comunidades, mas na equipe sempre há um morador da região na equipe para facilitar essa compreensão do local. E o quinto elemento é estimular experiências pessoais, sendo que os turistas relatam que é uma vivência de superação e autoconhecimento.

Fazendo todas essas correlações, é possível responder que a empresa Avá-Canoeiros pode ser considerada do segmento Turismo de Experiência, porém, deve ser mais bem trabalhado e desenvolvido, como sugerido por Panosso Neto e Gaeta (2010).

Instituições responsáveis por fomentar o turismo no Brasil, como o SEBRAE e o Ministério do Turismo, pretendem atender essa nova classe de turista que surge em busca de vivências mais profundas em relação ao turismo comum. Por meio de projetos e estudos, estas instituições tentam compreender a demanda e nortear as empresas inseridas, principalmente, no segmento Turismo de Experiência, viabilizando e estruturando os serviços orientados à experiência no país.

Da mesma forma como foi feito o Tour da Experiência nos destinos Belém (PA), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ), é válido que a empresa Avá-Canoeiros faça uma consultoria a fim de superar as expectativas dos turistas e tendo melhor engajamento, pois os turistas de suas expedições são considerados os “Turistas Potenciais” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006b).

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como principal objetivo investigar se a empresa Avá-Canoeiros é, ou não, do segmento do Turismo de Experiência. Entende-se que tal objetivo foi atingido. Pode-se afirmar que a empresa Avá-Canoeiros é sim considerada do segmento Turismo de Experiência. Mesmo a empresa não comercializando a expedição como Turismo de Experiência, é perceptível que a empresa vende

experiência e que possui potencial para a economia da experiência.

O objetivo específico de levantar o perfil do turista que frequenta as expedições oferecidas por tal empresa foi alcançado e apresentado por meio de tabelas. O principal público são homens, de classe A e B, de 30 a 45 anos. O turista que frequenta esse tipo de expedição agrega o valor da experiência no produto turístico, pois oferece experiências ímpares e inesquecíveis.

Com a pesquisa bibliográfica sobre o Turismo de Experiência, conclui-se que este segmento objetiva causar sensações nos turistas que tendem a permanecer por muito tempo em suas memórias, por meio de elementos capazes de despertar os sentidos; estimular a criatividade; proporcionar atividades físicas e incentivar as experiências pessoais. O Turismo de Experiência se diferencia do turismo habitual, não somente por contemplar paisagens, mas pela interação com o ambiente de forma sustentável.

Essa modalidade de turismo está no intervalo do cotidiano, proporcionando vivenciar situações diferentes das triviais. Os eventos despertam nossos sentidos a partir das emoções ocasionadas pelas próprias viagens, ao longo de experiências que levam a questionar quais os limites de cada um, e a compreender o Turismo como um fenômeno sociocultural que vai além de seu valor econômico.

Este estudo possui suas limitações, pois devido o formulário das entrevistas ser fechado e sem pergunta aberta, não foi possível aprofundar nos sentimentos das experiências dos turistas. Sugere-se que, para pesquisas futuras, sejam feitas entrevistas com perguntas abertas focadas somente na experiência, dispensando a pesquisa do perfil do turista. Pois uma vez já identificado o perfil, é mais interessante identificar ideias que os turistas considerem necessárias para proporcionar mais vivências memoráveis e inesquecíveis durante a expedição.

Referências

AVÁ-CANOEIROS ECO EXPEDIÇÕES. **Expedição Rio Cristalino 60 km**. Disponível em: <www.avacanoeiros.com>. Acesso em: 12 de ago. 2020.

BRITTO JÚNIOR, Álvaro; FERES JÚNIOR, Nazir. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Araxá: Evidência, 2011.

JENSEN, R. **The Dream Society**. How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.

LHOMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2 ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PEZZI, Eduardo. SANTOS, Rafael José dos. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing**. Universidade de Caxias do Sul – UCS: 2012.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, vol. 26, n. 1, p. 165-187, 2015.

PINE II, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

MARIETTO, Marcio. **Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos**. Revista Ibero Americana de Estratégia: Instituto Politécnico de Leiria, vol. 17, núm. 4, 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo. Brasília, 2006a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Tour da Experiência**. 2006b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf>. Acesso em: 05 de nov. 2017.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Recife, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Ufs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf>. Acesso em: 29 de mai. 2017.

TRIGO, Luiz Gionzaga Godoi. **A viagem como experiência significativa**. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. p. 21-41.