

AVENTURAS RADICAIS NA NATUREZA: MAPEANDO O VALOR EXPERIENCIAL DO CONSUMO EM TRILHA E RAPEL

Ana Elisabeth de Brito Alves, Elielson Oliveira Damascena, Luana Cavalcanti de Melo
Ataide

RESUMO

Este estudo investiga o valor experiencial do consumo de atividades de trilha e rapel de natureza, a partir do método Mapa de Valor Experiencial (MVE). Com o intuito de compreender a importância desse consumo para a região do agreste de Pernambuco, surge a seguinte questão: De que maneira é possível mapear o valor experiencial das atividades de trilha e rapel em ambiente de natureza? Dessa forma, a pesquisa se utilizará de um método a partir de uma perspectiva pragmática que é o Mapa de Valor Experiencial (MVE). Buscou-se trazer um recorte das experiências do consumidor em atividades de aventura de natureza nas modalidades trilha e rapel que acontecem na cidade de Gravatá-PE, locus da pesquisa e conhecida nacionalmente como ambiente propício às práticas investigadas, e a partir do MVE realizar seu mapeamento, compreender as cenas vivenciadas, o Gostar-não gostar e as relações experienciais, a fim de encontrar o valor experiencial existente nessas inter-relações de consumo. A abordagem é qualitativa exploratória de campo, com observação participante. O estudo coletou e analisou dados por meio de entrevistas semiestruturadas e protocolos observacionais aplicados a um grupo de 25 adeptos. O resultado destaca como principais valores experienciais: A conexão com a natureza, mudança de estilo de vida e autocuidado. O estudo enfatiza a importância de compreender a experiência do consumidor e seus impactos positivos no campo do marketing. O uso do MVE é confirmado como um método eficaz para esta investigação.

Palavras-chave: Experiências e consumo. Valor experiencial. Trilha e Rapel de Natureza.

1 INTRODUÇÃO

Alguns estudos tratam temas relacionados ao consumo e ao consumidor em que predomina a visão de que são meros tomadores de decisão racional (Addis e Holbrook, 2001). Este trabalho busca estudar a perspectiva além desta visão, que é a noção experiencial do consumo (Sánchez & Bonillo, 2006). O consumidor busca por vivências únicas e memoráveis que são fatores importantes no desenvolvimento das experiências (Quang & Thuy, 2024); onde aspectos do ambiente em que ocorrem, é um desses fatores (Costa, 2015).

Faz todo sentido compreender as experiências como interações humanas com diversos elementos controláveis e incontroláveis presentes no ambiente e também necessitam de estímulos para serem sentidas (Höpner *et al.* 2016; Pullman & Gross, 2003). Nesse aspecto, sujeito e objeto são pontos importantes para haver experiência, e que a partir dela o valor é construído (Sánchez & Bonillo, 2006).

O valor das experiências é tudo o que os consumidores buscam em suas trocas e interações, e que para ser considerada do consumidor, é importante compreender o papel de quem as gera e estimula (Cavalcanti, 2024). Nesse sentido, o valor experiencial parte de episódios subjetivos na construção e transformação de um indivíduo, e enfatiza a emoção e os sentidos vividos durante a imersão na experiência (Höpner *et al.* 2016). Assim, o valor experiencial a ser mapeado dependerá de inter-relações entre sujeito, objeto, cenário de

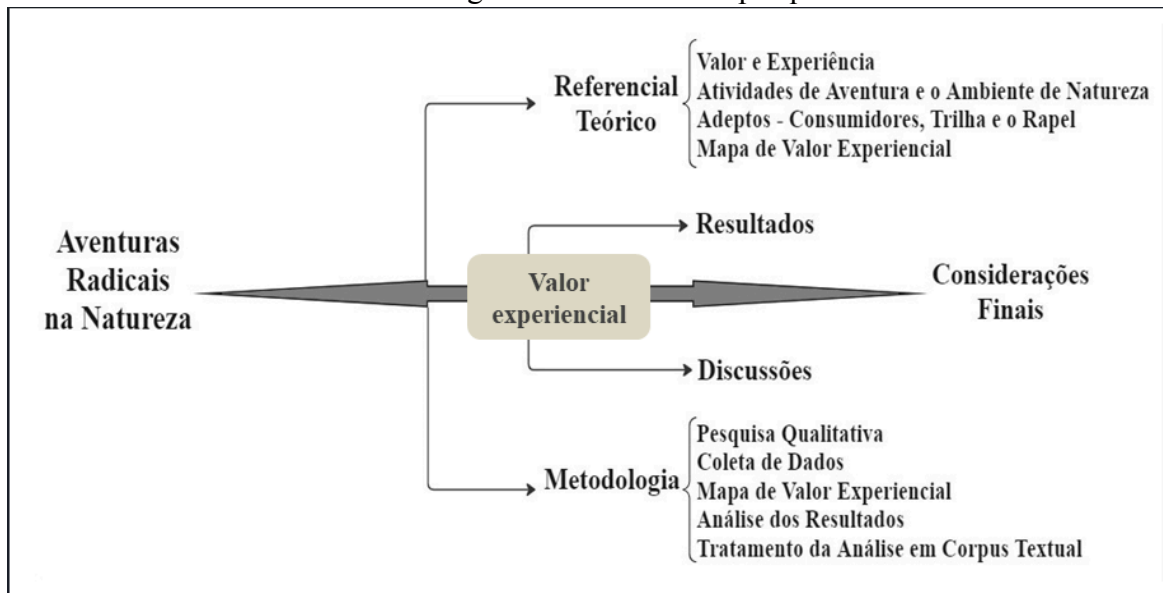
pesquisa e que proporcionam essas experiências (Sánchez & Bonillo, 2006).

Muitos estudos trazem as experiências de aventura, que mundialmente vêm ganhando amplo destaque (Nyaupane, 2023); se justifica por ser um atrativo de lazer turístico em ambientes de natureza (Pimentel, 2013); com alta demanda no cenário pesquisado proporcionando desenvolvimento local (Freitas, 2021); e que requer cuidado e zelo com o ambiente natural (Ordiñana-Bellver *et al.* 2024). A cidade de Gravatá é o cenário dessa pesquisa, de acordo com Freitas (2021), é conhecida no agreste pernambucano por seus investimentos no turismo de aventuras na natureza.

Para explorar as relações de consumo como uma experiência e aprofundar o entendimento sobre o tema, a pesquisa propõe a seguinte questão orientadora: De que maneira é possível mapear o valor experiencial das atividades de trilha e rapel em ambiente de natureza? Dessa forma, a pesquisa se utilizará de um método a partir de uma perspectiva pragmática que é o Mapa de Valor Experiencial (MVE). A partir do MVE os caminhos norteadores serão mapeados, em busca de um recorte das experiências do consumidor em atividades de aventura de natureza nas modalidades trilha e rapel que são: Realizar seu mapeamento, compreender as cenas vivenciadas, o Gostar-não gostar e as relações experienciais, a fim de encontrar o valor experiencial existente nessas inter-relações de consumo, esses caminhos são os componentes do MVE, método completo que coleta, analisa e sintetiza dos dados.

A imagem abaixo traz o desenho da pesquisa, as etapas a serem construídas a fim de explicar o valor experiencial encontrado nas atividades de trilha e rapel realizados na natureza.

Figura 1 – Desenho da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa (2024)

O estudo é qualitativo, exploratório de campo, e como método escolhido, o estudo traz o Mapa de valor experiencial (MVE), por ser um meio completo para esta investigação, que coleta e analisa os dados obtidos a partir de uma entrevista semi estruturada, numa sequência que: Mapeia as Cenas (vivências na experiência); faz a inter-relação com o Gostar-não gostar (observações acerca do que o consumidor gostou ou não gostou do que vivenciou nas cenas); E o R.Ex., que são as reações experienciais manifestadas pelos consumidores e refere-se ao Gostar-não gostar, a fim de se chegar à compressão do valor experiencial. A entrevista foi

aplicada a um grupo de 25 adeptos. Acerca do método, a pesquisa traz sua explicação mais detalhada no Referencial Teórico, no construto 2.4.

Mapear o valor experiencial no consumo de trilha e rapel de natureza é importante para o desenvolvimento do tema na academia, a fim de ampliar uma discussão sobre a multidimensionalidade que o integra, possibilitando uma compreensão do conceito de experiência diversa das já existentes no campo do marketing.

Os resultados possibilitam um olhar especial ao valor experiencial, por ele ser extremamente significativo e inesquecível para o consumidor-adepto que vivenciou a imersão das experiências de trilha e rapel de natureza, abrindo oportunidades de inovação e de geração de valor, tanto para os sujeitos de pesquisa, quanto ao poder público municipal, à região pesquisada e às empresas envolvidas, como também às novas investigações acerca desse tema. A pesquisa se mostrou positiva com a aplicação do método escolhido para este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa bibliográfica traz como contribuição teórica os principais construtos abordados neste estudo e a descrição do método utilizado, que são: Valor e Experiência; Atividades de aventura e o ambiente de natureza; Os adeptos-consumidores, a trilha e o rapel; e o Mapa de valor experiencial.

2.1 VALOR E EXPERIÊNCIA NAS ATIVIDADES DE AVENTURA DE NATUREZA.

De acordo com Sánchez & Bonillo (2006), o valor é tudo aquilo que o consumidor busca a partir de um consumo de produtos, serviços ou experiências, é o desejo de satisfazer essa busca, envolvidos numa troca entre dar e receber. Se pode reconhecer que o valor no consumo é algo maior do que uma simples materialidade do objeto (Wagner, 1999).

O valor leva os consumidores a perceberem respostas internas ou subjetivas com relação ao seu consumo, seja por meio do contato direto ou indireto, visto que o ato de consumir é uma forma de comunicação com o mundo, externo e interior (Holbrook, 2002). Nesse sentido, o valor da atividade de aventura de natureza pode possuir um valor especial interno para o bem-estar psicológico de seus adeptos em geral (Boudreau *et al.* 2022).

Uma experiência não se resume apenas a uma forte sensação pessoal que o afasta da rotina diária, mas também a um processo de estruturação pelo qual a atividade em andamento é transformada em uma narrativa. Dessa forma, ela é sentida tanto emocionalmente quanto racionalmente, utilizando todos os aspectos do ser humano (Carú & Cova, 2003).

Sendo a experiência do consumidor sentida e vivida em todos os aspectos do ser humano, é também um estado psicológico, multidimensional, específico, autêntico e significativo, podendo ser a própria identidade do indivíduo (Cavalcanti, 2024). Experiências proporcionam inter-relações diversas, criando possibilidades e oportunidades, estímulo à economia local, inovação ao consumo e o próprio valor atribuído a ele (Notaro *et al.* 2022). Assim, uma experiência de consumo em trilha e rapel pode apresentar aspectos sensoriais, experimentais, culturais; como também aspectos voltados à dimensão social, interação, cognição, comportamento e afetividade (Lee *et al.* 2024).

2.2 ATIVIDADES DE AVENTURA E O AMBIENTE DE NATUREZA

As atividades de aventura de natureza geralmente se desenvolvem em ambientes naturais ou nas suas proximidades, compreendendo que a aventura oferece uma oportunidade aos seus adeptos de vivência, concentração e superação de desafios (Quezada-Sarmiento, 2024). Atividades de aventura em conexão com a natureza é uma forma crescente de lazer

associada a estados psicológicos ideais que envolvem emoções intensamente agradáveis (Houge Mackenzie *et al.* 2023).

Estudos trazem as relações entre as atividades físicas de aventura na natureza, em que a evasão das grandes metrópoles, melhorias na qualidade de vida, nas sensações de bem-estar e prazer são os principais fatores para sua busca (Nyaupane, 2023). São realizados no ambiente de natureza que é um bem comum e deve ser preservado (Ordíñana-Bellver *et al.* 2024). A aventura é um ponto de atração nesse consumo, e é tida como “a busca de desafios relacionados com a imponderabilidade e imprevisibilidade” e complementa-se com o risco calculado (Deleuze & Guattari, 2007).

A importância de se trazer para esta pesquisa o cenário do ambiente natural é a atribuição de um valor intrínseco à natureza, uma ética de cuidados por todas as formas de vida que dividem com eles o espaço natural (Franco, 2015; Franco, 2013). Sendo as atividades de aventura de natureza ações e reações que implicam o uso e o uso não usual do espaço, são também experienciadas por prazer, por sentir-se bem e por querer fazer (Nunes *et al.* 2021).

Essas práticas, ao proporcionarem experiências significativas, tendem a evocar nos participantes sentimentos contemplativos e emocionais, que são filtrados por desejos e valores, fundamentados em uma ética de profundo respeito pela biodiversidade natural. Tornando-se reconhecer, de maneira mais facilitada, as potencialidades e a abrangência dos níveis qualitativos que a interação humana com o meio natural pode representar todo zelo e cuidados de salvaguarda, são fundamentais para manter a essência desse ambiente (Arnould *et al.* 1993).

2.3 OS ADEPTOS-CONSUMIDORES, A TRILHA E O RAPEL

Públicos de diversas idades têm sido assíduos e bastante atraídos pelo ambiente natural, levando a sério a ideia de construção de valores, cuidado com a natureza e proteção ambiental (Teigland, 2000). Sendo uma tendência de consumo em substituição de valores materialistas por conexões experienciais com o meio ambiente (Nyaupane, 2023).

Trilhas ecológicas são percursos demarcados em áreas naturais que propiciam a interpretação ambiental, o resgate histórico-cultural e os fenômenos locais (Silva *et al.* 2012). É o caminhamento dentro da área de preservação permanente (APP) que permitirá a interação com esse ecossistema, além de estimular o público a refletir sobre a importância da conservação ambiental (Embrapa, 2024). Proporciona ao adepto uma educação ambiental frente à natureza (Costa, 2006^a).

O rapel, por sua vez, é uma técnica vertical utilizada para descer paredões, cachoeiras e montanhas, exige força física, resistência e habilidades de coordenação (Gaines, 2013); onde o risco é um elemento inerente à sua prática (Aguiar, 2012). Porém, quanto maior a proximidade e expertise, menor a concepção do risco pelo sujeito ao praticar tal modalidade (Paixão & Silva, 2017). A trilha e o rapel na natureza convidam seus adeptos a explorar novos lugares, o cuidado e o zelo para com o meio ambiente (Chao, 2015).

Assim, faz-se importante entender as práticas de trilha e rapel na natureza como uma experiência que gera lazer, mas também responsividade, clareza e a disciplina (Buzatto & Kuhnen, 2020).

2.4 MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL

O método é uma estratégia de investigação completa, que coleta e analisa os dados, e também inclui direcionamentos teóricos importantes na construção do mapeamento do valor experiencial. Inclui estágios da jornada do consumidor, pontos de contato, ações e emoções, pontos problemáticos e oportunidades, além de informações contextuais da vivência

(Cavalcanti, 2024). O *Mapa de Valor Experiencial (MVE)*, de acordo com Cavalcanti (2024), traz como principais fontes de investigação: *As cenas* (partes da experiência, ações e interações realizadas) de como aconteceu às vivências da trilha e do rapel em determinada oportunidade;

Os *elementos portadores de valor* (Gostei/Não), o que o adepto-consumidor gostou/não do que foi vivenciado; As *reações experienciais* (R.Ex.), como ele reagiu a partir do que gostou/não, o que sentiu, quais as sensações, emoções, lembranças, expressões. O quadro 1 abaixo traz uma perspectiva do Mapa de valor experiencial:

Quadro 1 - Mapa de Valor Experiencial.

Mapa de valor experiencial		
Cenas	Gostou/Não gostou	R. Ex.
Partes da experiência (conjunto de ações e interações que ocorrem antes, durante e depois).	São os elementos portadores de valor nas cenas (o que o consumidor gostou ou não gostou).	São as reações experienciais (R.Ex.); se correlaciona com o gostar/não.

Fonte: Adaptado de Cavalcanti (2024).

Quanto aos direcionamentos teóricos, o Mapa de valor experiencial (MVE) engloba seis elementos importantes no cenário das experiências vivenciadas, que são: 1. *O pensamento* - como um processo mental de criação de novas ideias; 2. *Os sentimentos* - as maneiras de sentir dos consumidores-adeptos a partir das experiências vivenciadas; 3 *Os Sentidos* - visão, audição, tato, olfato e paladar conectados à experiência; 4. *Ação* - são as ações realizadas em conexão com o corpo, estilo de vida e suas interações sociais; 5. *Relação* - São as conexões individuais no contexto social da experiência; 6. *Fantasia* - Imagens multissensoriais conquistadas da experiência atual.

Com relação à investigação complementar, o *Mapa de valor experiencial (MVE)* também traz a definição de traços que indicam quem são os consumidores (Quem), e informações relacionadas ao seu contexto, direta ou indiretamente relacionados ao que o influenciou para tal consumo.

Assim, o Mapa de valor experiencial -*MVE*- como método traz a possibilidade de encontrar as correlações entre os elementos portadores de valor (o Gostar/não), a partir do que foi vivenciado nas cenas e as reações experienciais (R.Ex.) positivas ou negativas diante do que experienciou. O Mapa de Valor Experiencial (MVE) como método possibilita a identificação das correlações entre os elementos que agregam valor (como a preferência ou aversão) com base nas experiências vivenciadas e nas reações experienciais (positivas ou negativas) decorrentes dessas vivências. Este método também auxilia as empresas na melhoria das experiências dos clientes, abordando problemas específicos e otimizando interações cruciais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza da pesquisa é qualitativa, possui caráter exploratório de campo, e foram utilizadas entrevistas semiestruturadas para coleta de dados. Para o desenvolvimento dos

construtos, a pesquisa contou com bibliografias pesquisadas na base *Scopus*.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais. De acordo com Marconi & Lakatos (2017), a pesquisa qualitativa preocupa-se com a realidade dos atores e objeto de estudo envolvidos, explorando, identificando e compreendendo conceitos ainda pouco conhecidos ou investigados (Lösch *et al.* 2023).

A pesquisa de campo pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada, exigindo do pesquisador um encontro mais direto, sendo participante onde o fenômeno ocorre (Piana, 2016). Sendo assim, esta pesquisa caminha num processo conjunto de pesquisador e pesquisado, formados por suas experiências (Creswell, 2014).

Como método de pesquisa, será utilizado o Mapa de valor experiencial (MVE) (Cavalcanti, 2024) por ser uma estratégia de investigação completa, que coleta e analisa os dados; e para o tratamento de dados, utilizou-se o IRaMuTeQ (2014) que é um programa *R Statistical* que processa análise de corpus textuais e suas especificidades a partir dos dados já analisados e mapeados pelo Mapa de valor experiencial (MVE).

O estudo traz como lócus da pesquisa a cidade de Gravatá-PE, localizada no agreste central, de acordo com o BDE (2024) – Base de dados do estado, e faz parte da Zona Fisiográfica do Agreste do estado Pernambuco, na região Nordeste do Brasil, onde possui uma área é de 507 km², o que corresponde a 0,51% da superfície total de Pernambuco e encontra-se a 83 km à Oeste da cidade do Recife, capital do Estado (Coutinho, 2014).

Gravatá encontra-se a 81 km da capital pernambucana, Recife; possui clima semiárido, com influência da Serra das Russas IBGE (2024). Essas experiências aconteceram na conhecida trilha dos túneis, ou antiga ferrovia (estrada de ferro), destino que mobiliza economicamente empresas, profissionais da educação física, do turismo, e outras atividades do município (Freitas *et al.* 2021).

A trilha é realizada a pé pela antiga Estrada de Ferro Central de Pernambuco, percorrendo oito dos 14 túneis desativados e quatro pontes ferroviárias do complexo, onde os mais aventureiros praticam o rapel da Ponte Cascavel, com 50 metros de altura. Seu percurso estima de 8 km, e o tempo total para a realização desse roteiro dura em média três horas. A experiência foi realizada no sábado dia catorze de junho de 2024 e durou 8 horas; a empresa responsável por oferecer essas experiências chamaremos de Empresa Alfa; a mesma é localizada em Recife-PE, e seus quatro instrutores possuem formação superior diversa, com licenciamento para atuar nessas atividades (trilha e rapel) de natureza.

O objeto de pesquisa são as práticas de atividades de aventura de natureza, nas modalidades trilha e rapel, escolhidos por possuir um forte potencial experiencial, são vivenciados em conjunto e foram escolhidas por ser um marco atrativo de lazer em aventura de natureza, por movimentar uma demanda considerável de adeptos na localidade de pesquisa e por serem consideradas modalidades que o poder público entende fundamentais ao turismo de aventura da região.

No tocante à seleção dos sujeitos da pesquisa, os praticantes das atividades da trilha e do rapel, protagonizam as experiências e possuem uma alta propensão em dar continuidade a essas práticas como um lazer. Nesta pesquisa a empresa Alfa possui papel fundamental em sua relação com os sujeitos como geradora do consumo em trilha e rapel, estimulando as experiências dos sujeitos pesquisados; nesse sentido, atores e objetos são interdependentes (Sánchez & Bonillo, 2006).

Como Instrumentos de coleta e análise de dados, a pesquisa utiliza o próprio método, o mapa de valor experiencial (MVE), que traz como principais fontes de investigação: *As cenas* (partes da experiência, ações e interações realizadas) de como aconteceu às vivências da trilha

e do rapel em determinada oportunidade; Os *elementos portadores de valor* (Gostei/Não), o que o adepto-consumidor gostou/não do que foi vivenciado; As *reações experienciais* (R.Ex.), como ele reagiu a partir do que gostou/não, o que sentiu, quais as sensações, emoções, lembranças, expressões, como explicado do referencial teórico deste estudo.

Para esta etapa ser executada, seguimos a proposta de Creswell (2014). Foram utilizadas entrevistas semiestruturadas baseadas num modelo do próprio método, Mapa de valor experiencial (MVE). O roteiro utilizado para as entrevistas, abordam pontos da experiência que são fundamentais na investigação está no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Roteiro de Entrevistas.

Perguntas da Entrevista
Antes
P1 - O que te levou a se interessar por atividades de aventura de natureza?
P2 - O que você busca realizando trilha e rapel?
P3 - Me conta como você se sente antes das práticas de trilha e rapel?
P4 - Você pode me contar suas expectativas nesse instante?
Durante
P5 - Me conta como você se sentiu ao se ver no ambiente de natureza e iniciar a trilha e o rapel?
P6 - Em uma palavra, como você compreende esse momento?
P7 - Como foi o seu contato com o ambiente natural? O que você sentiu estando na natureza?
P8 - Você pretende realizar mais vezes essa experiência?
Depois
P9 - Você consegue me relatar como se sente ao finalizar a trilha e o rapel?
P10 - Você se sente capaz de estimular outras pessoas às práticas? E o que sente sobre isso?
P11 - Como se descreve ao ser um adepto dessas atividades?
P12 - O que você mais considera relevante nessa experiência?
P13 - Qual sua principal compreensão sobre si mesmo após as atividades da trilha e do rapel?

Fonte: Autoria própria, 2024 – Adaptado de entrevistas de Cavalcanti (2024).

Para as entrevistas, foram adaptadas treze perguntas direcionadas aos momentos: Antes, durante e depois das experiências vivenciadas. A seleção para os entrevistados se deu de forma aleatória simples (Martins, 2019). Fez-se o convite ao grupo de um total de 30 participantes, onde 25 aceitaram participar da pesquisa. Os entrevistados foram quinze homens e dez mulheres com mais de trinta anos de idade, totalizando 83% de entrevistados do grupo total de adeptos.

Foi adaptado também um protocolo de observação secundária e participante (Creswell, 2014; Piana, 2016); com a presença da pesquisadora no campo (Leão, 2019). A partir disso, foram correlacionados dados importantes como: Idade; quantidade de homens e mulheres participantes; aspectos do local, expectativas dos participantes, interação do grupo, etc.

Como instrumento para tratamento de dados, utilizou-se o IRaMuTeQ (2014) é um programa *R Statistical* (2018) que processa análise de corpus de textos, oriundos de entrevistas, questionários, ou outros tipos de texto de pesquisa. O programa não analisa dados da pesquisa, ele faz o tratamento das análises a partir de corpus textuais organizados após

análise dos dados, como: Estatísticas textuais clássicas, pesquisa de especificidades a partir de um texto segmentado organizado em um padrão específico por bloco de notas.

De acordo com Camargo & Justo (2013), para esta pesquisa, processamos o *corpus textual* apenas com relação às reações experienciais mais presentes na experiência vivenciada pelos adeptos-consumidores em trilha e rapel. Conseguimos identificar, a partir da imagem, as ocorrências entre as reações experienciais mais presentes, sua conexão, proximidade, emparelhamento e influências, podendo ser visualizado no gráfico de *Similitude* (Figura 1) nos resultados deste trabalho.

A partir do delineamento e aplicação da metodologia, a pesquisa busca a compreensão do valor experiencial atribuído às atividades de aventura em trilha a partir da compreensão das ações vivenciadas, nas reações espontâneas dos adeptos-consumidores e dos principais elementos portadores de valor experiencial das atividades em questão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as etapas percorridas a partir da metodologia aplicada neste estudo, os resultados e discussões seguirão uma sequência de entendimento, visando a compreensão do que foi encontrado.

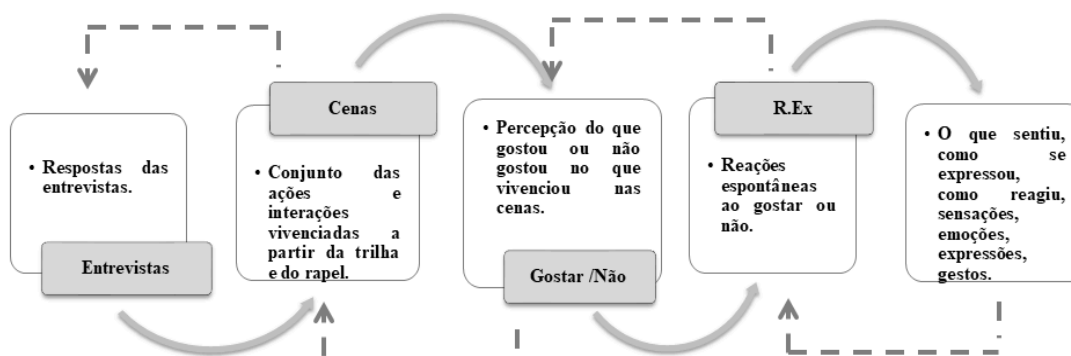
O protocolo observacional de Creswell (2014) vem corroborar as características do grupo de participantes, em que: Todos têm entre trinta e cinquenta anos de idade, trazendo um achado interessante no que tange às pessoas mais jovens não fazerem parte desse recorte; o grupo de adeptos consta de quinze homens e dez mulheres, a participação masculina predominou não apenas entre os pesquisados, mas no grupo geral de participantes.

Os adeptos relatam o ambiente de natureza em que vivenciaram a trilha e o rapel como rústico, com pedregulhos, tocos, espinhos, muitos trilhos antigos de trem e vegetação, fauna e flora nativas do agreste; observou-se a temperatura que constava de 22 graus e o dia estava ensolarado. De acordo com os entrevistados, este é o ambiente que eles buscavam, totalmente diferente do seu de origem, corroborando com a ideia de Costa (2015), em que cita o ambiente como sendo uma das variáveis importantes e que influencia a realização das experiências.

Com relação às expectativas dos adeptos, a observação participante da pesquisadora confirma a proposta de Pullman & Gross (2003), em que todos os sujeitos envolvidos queriam interagir com os outros participantes e com tudo que o cenário oferecesse, e não apenas vivenciar a experiência isoladamente.

A entrevista foi construída a fim de que as respostas direcionassem os adeptos a uma *Cena*, e foi assim que se deu. As 25 entrevistas foram mapeadas e analisadas criteriosamente, totalizando 70 páginas de análise; para se chegar ao valor das experiências, as análises a partir do Mapa de valor experiencial se deram como na figura 2 abaixo:

Figura 2 – Cadência do Mapa de Valor Experiencial



Fonte: Autores da pesquisa (2024) – adaptada de Cavalcanti (2024).

O Mapa de valor experiencial (*MVE*) ganhou forma, em todos os fatores se cruzando e se relacionando a todo instante, e foram feitos recortes dos principais achados e resultados da experiência.

Nas páginas analisadas do mapa de valor experiencial aplicado a cada entrevistado, estes obtiveram um código de mapeamento, como por exemplo: Entrevistado 1 – E1; Valor encontrado para o entrevistado 1 – VE1; e assim até o 25º entrevistado. Os resultados aqui demonstrados são um recorte das experiências de consumo em trilha e rapel, que aconteceram num dado período.

Nesta primeira parte, organizamos neste quadro o conjunto de ações e interações que formaram as cenas importantes da experiência, em que os adeptos atribuíram o gostar/não do que vivenciaram, em que o (+) indica o gostar, e o (-) indica o não gostar. As principais observações e registros foram descritas no quadro a seguir:

Quadro 3 - Principais cenas vivenciadas e sua reação entre o gostar/não nas experiências.

Principais cenas vivenciadas na experiência	Gosto/não do que vivenciou nas cenas
Me exercitando na natureza	Estar em contato com a natureza (+)
Me ver e me sentir em uma situação de liberdade	Gosto de não ter essa sensação que sou livre (+)
A equipe de instrutores é muito boa, me sinto em casa	Me sinto acolhida pela natureza, pelas pessoas, é algo mágico (+)
Me vejo buscando minimizar meu estresse	Gosto de passar o dia todo longe de trânsito, de e-mail e celular (+)
Os túneis e a descida da corda me dar muita adrenalina	Sinto medo, no início da descida fiquei com muito medo (-)
O ambiente natural é revigorante, caminhar nos trilhos	O prazer de fazer trilha me faz muito feliz, eu amo fazer isso (+)
Entendi que preciso começar um novo estilo de vida	A consciência de mudar minha rotina e cuidar mais de mim (+)
Vontade de estar sempre na natureza	Estar num lugar bucólico, exótico é muito bom (+)
Sensação de paz e de querer mais	Vontade de vir mais vezes (+)
Movimentar o corpo e mente em busca de mais saúde física e mental	Sinto meu corpo pesado e sem mobilidade (-)
Praticar mais atividade física que tem a ver comigo	Estar onde eu decidi estar, poder fazer o que gosto (+)
Após as práticas me sinto revigorado	Me sinto pronto pra começar uma semana de trabalho bem (+)
Conexão ao sagrado a natureza e as pessoas	Gosto da sintonia com o divino, com a espiritualidade, comigo mesmo (+)
Me vejo próximo da minha espiritualidade	Conexão total com o universo, com minha alma (+)
Compreendo o quanto somos pequenos diante da natureza	Diante de tudo que vivi hoje, sei que sou uma poeira, (-)
Sensação de superar a mim mesmo	Sei que sou capaz de desafios maiores (+)
Sentimento de gratidão, alegria e paz	Me sinto realizada, feliz e em paz como eu precisava (+)

Fonte: Autores da pesquisa (2024).

As cenas (interações) foram acontecendo a partir de vários pontos de contato em que afirma Cavalcanti (2024); ou seja: entre os sujeitos, seus pares, objeto, organização que oferece a experiência e seus instrutores, ambiente de natureza, etc. Dentre as cenas vivenciadas, dezessete estavam presentes nos relatos, em que se observa do lado esquerdo do quadro 3.

As principais *cenas* mapeadas formam um período subdividido em: Antes, durante e depois das experiências vivenciadas, e os principais relatos estão na sequência. No momento

antes de começar a experiência de trilha e rapel foi a cena onde os adeptos relataram a importância de “estar concentrado e ansioso para começar as atividades”; no *durante* foi em certo aspecto à “sensação de medo, também de superação e estar na conectado com o ambiente de natureza me exercitando”; no *após* foi à cena em que trouxe a “compreensão de superação pessoal”, “alegria de estar revigorado”, “sensação de paz, gratidão e calma” e “a necessidade de se cuidar mais”. Esses achados corroboram com a previsão de Höpner et al., (2016), em que enfatiza a emoção e os sentidos vividos durante a imersão na experiência.

Entre as principais ações e interações vivenciadas, sua relação com o Gostar foi muito alta (a maioria das cenas), e que o não-gostar foi mínimo (relativo a duas cenas), onde encontramos a sensação de medo e de dificuldade; e a de perceber que precisa se exercitar mais e preparar o corpo para essas atividades, esse entendimento se encaixa com a visão de Aguiar (2013) que traz o risco calculado nessas atividades de aventura, e com Paixão & Silva (2017), no que trazem a proposta de que com expertise os sujeitos conseguem um melhor desempenho.

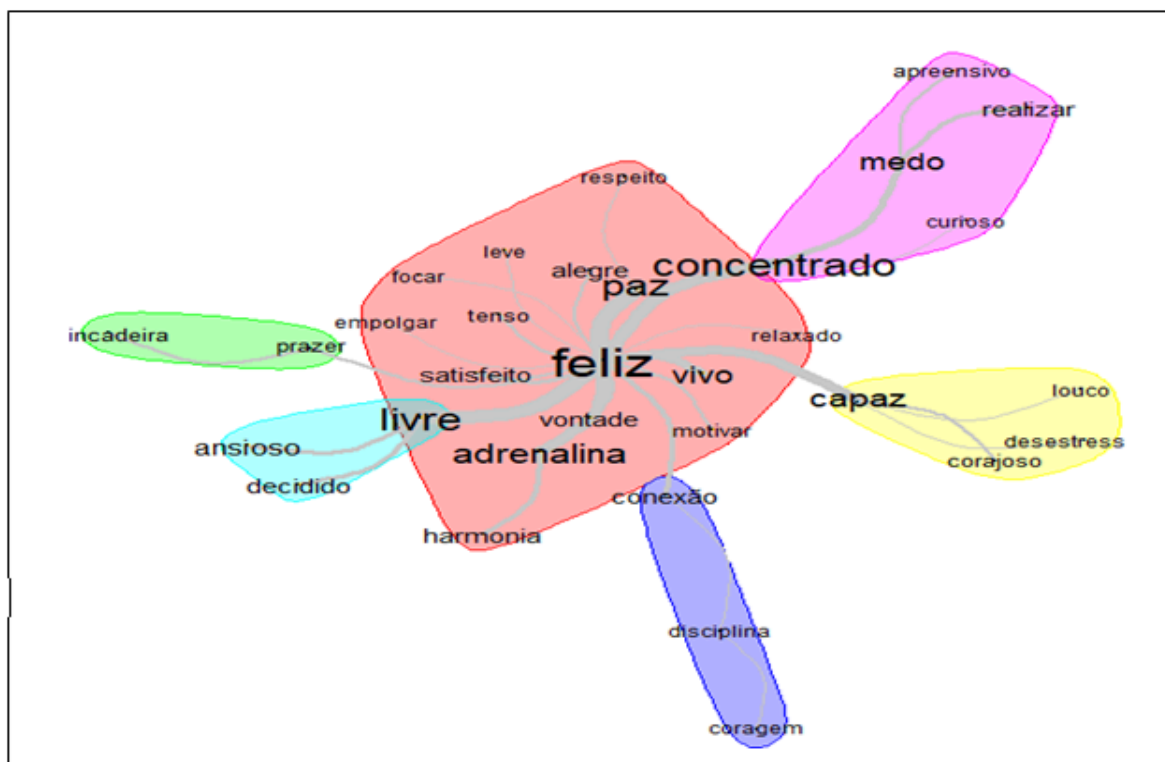
Na segunda parte, os resultados chegaram às (R.Ex.), reações experienciais que dizem respeito ao Gostar-não gostar, encontrados. Dentre as principais, mapeamos sensações, sentimentos, emoções e tensão, corroborando com Houge e Mackenzie et al.,(2024) no que concerne à estados psicológicos, emoções intensas e agradáveis ao estar interagindo na natureza.

No momento antes da experiência, mapeamos as reações de: Ansiedade; decisão; concentração, corroborando a ideia de Quezada-Sarmiento (2024) e suas propostas a respeito das vivências, concentração. No *durante*: A adrenalina; sentir-se vivo; gritos de liberdade; felicidade; medo; encontrando encaixe na afirmativa de e no *após*: a reação de paz; alegria; satisfação; calma (desestressado); em harmonia; em corroboração com Lee et al., (2024), em suas proposições acerca dos estados psicológicos, emoções intensas e agradáveis. A experiência de consumo é, portanto, espalhada por um período de tempo ou no tempo em que são vivenciadas (Carú & Cova, 2003).

Em observação participante, compreendemos que certas reações não podem ser expressas por palavras; gestos de “consegui”, “sou capaz”, “vibrar com o feito ou descida das cordas”, ser “radical”, etc., é um momento em que muitos adeptos se emocionaram, embora apenas um participante experienciou o rapel e a trilha pela primeira vez.

Para ilustrar as reações experienciais (R.Ex.), as organizamos visualmente em um gráfico de similitude, elaborado pelo corpus textual das análises dos dados no IRaMuTeQ, abaixo:

Figura 3: Análise de similitude gerado no IRaMuTeQ



Fonte: Autores da pesquisa (2024).

Observamos que as reações experienciais se inter-relacionam em todos os momentos da experiência, nesse sentido, possui um valor especial interno para o bem-estar psicológico de seus adeptos em geral (Boudreau et al., 2022).

Nesta terceira parte, a pesquisa apresenta o quadro (4) referente às análises fundamentais propostas pelo Mapa de valor experiência nesta pesquisa, que é o *valor encontrado* na experiência de trilha e rapel realizados na natureza e suas inter-relações.

Quadro 4 – Valor, Reações experienciais, Relações e Influências.

Valor	R.EX.	Relação com a vida do adepto-consumidor	Possíveis influências
Estar em conexão com a natureza	Felicidade	Querer fugir da cidade grande e do lazer urbano	Servidor público, está cansado da agitação onde mora e trabalha
Cuidar da saúde física e mental	Tomar decisão	Fazer algo diferente e que agregue positivamente	Policia militar, vive em muito estresse no dia a dia
Mudar o estilo de vida	Sentir-se capaz e vontade de mudar	Querer mudar o estilo de vida	Médica, quer praticar atividades diferentes das que já faz
Amar fazer ambas atividades	Adrenalina e sentir-se vivo	Sempre gostou desse tipo de atividade de aventura	Professora, esse é próprio perfil e atratividade
Autocuidado	Se concentrar e buscar o melhor pra si	Estar num momento que precisa cuidado mais de si mesmo	Estudante, tem a consciência de mudar urgente
Se exercitar ao ar livre na natureza	Sentir-se em paz	Busca paz interior e ambientes mais espiritualizados	Trabalha como Uber, que fugir do estresse da cidade

Fonte: Autores da pesquisa (2024).

O quadro (4) apresenta inter-relações importantes ao entendimento deste estudo. Foram encontrados não apenas um valor experiência, mas seis (6) mais encontrados no mapeamento dos 25 participantes da pesquisa. O mais encontrado é “estar em conexão com a natureza” seguida da R.Ex. “felicidade”, como afirma Houge Mackenzie et al. (2023). Em segundo lugar está a intenção e o “cuidar da saúde física e mental”, seguida da R.Ex. “tomar decisões”, ou seja, os adeptos que expressaram essa reação têm a consciência de que precisa ter atitude e fazer algo diferente que o agrada. Um terceiro valor importante, como enfatiza

Boudreau et al., (2022) é o “mudar o estilo de vida” para um estilo mais radical e saudável.

Os valores experienciais encontrados na pesquisa, expressam justamente o que faz sentido para que esses consumidores de atividades de aventura em trilha e rapel; o que eles querem, o que procuram através de uma forma de lazer para sentir-se felizes, em paz e em harmonia consigo e com a natureza, como categoriza Nyaupane et al (2023) e Pimentel, (2013).

Como a observação participante, têm-se algumas ressalvas: o ambiente natural não permite controle total sobre possíveis eventos. Além disso, a gestão municipal carece de controlar mais efetivamente e monitorar acesso e a estimativa de demanda de adeptos praticantes da trilha e do rapel na localidade pesquisada. O grupo de adeptos estava muito focado e apresentavam um cuidado, uma afinidade especial com o ambiente natural, esse aspecto apreciado com a observação da pesquisadora corrobora com Ordiñana-Bellver *et al.* (2024) em que compreende a natureza como um bem comum que deve ser preservado.

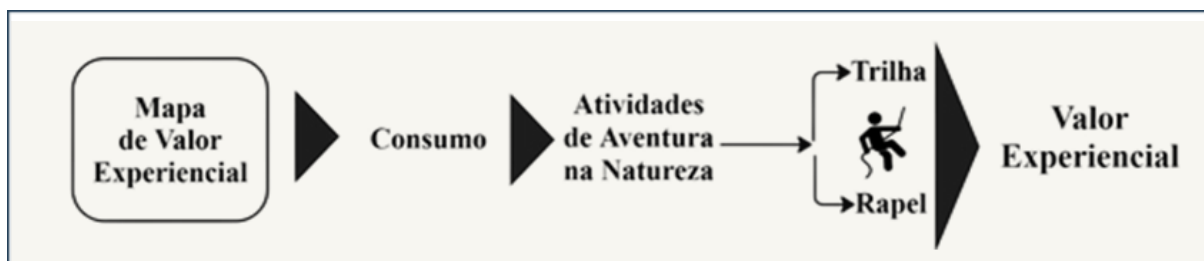
4.1 SÍNTESES DOS RESULTADOS

Esta pesquisa destaca a relevância da compreensão do valor experiencial no consumo de atividades como trilha e rapel no lócus pesquisado como um lazer radical de natureza, que proporcionam um bem-estar significativo aos seus praticantes, como foi relatado nos resultados desta investigação qualitativa, e que para a cidade de Gravatá-PE representam um segmento de demanda substancial.

Tal segmento exige técnica por parte de seus ofertantes (empresa e guias), do próprio adepto, e requer uma atenção mais específica por parte das autoridades públicas, ou seja, de quem gerencia o turismo da região. De acordo com a observação participante realizada pela pesquisadora, as práticas de trilha e do rapel são favorecidos pela posição geográfica e pelo clima agradável, atraindo centenas de adeptos consumidores todos os meses, que não apenas movimentam essa frente de consumo, mas dado seu potencial para impulsionar o mercado e a economia local em geral. Além disso, as empresas que oferecem essas experiências devem analisar a demanda, identificar o perfil e as expectativas dos clientes, visando promover inovações e melhorias contínuas em seus processos.

A imagem abaixo, na figura (4) uma síntese do estudo, em que o Mapa de valor experiencial (MVE) protagonizou:

Figura 4 – Síntese da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa (2024)

Os resultados trouxeram nas principais cenas, reações e valores experienciais, as posições, expectativas, desejos, medos, sonhos, bem-estar, ou seja, pontos pertinentes a serem melhor compreendidos por todos os envolvidos para que essas atividades aconteçam. A experiência de realizar atividades de trilha e rapel vivenciadas em ambiente de natureza é algo prático e vivo, o que o autor do método chama de experiência na prática: Cada ser terá a sua própria.

A principal cena: Estar na natureza ao realizar a trilha e o rapel. As principais reações experienciais (R.Ex.) foram: Concentração, adrenalina, felicidade, paz e satisfação. Os valores experienciais encontrados: A conexão com a natureza, mudança do estilo de vida e o autocuidado, ou seja, dar mais condições a si para vivenciar momentos de lazer onde possam se exercitar e relaxar. Os principais achados desta pesquisa teórico-empírica compreendem a importância dos estudos do marketing em lócus, sobretudo no que tange às experiências vivas e práticas dos consumidores e suas interações em seus mais diversos aspectos do consumo e de toda sua extensão.

Este estudo trouxe a o que se conseguiu coletar de informações fidedignas com relação aos aspectos da presença da natureza no consumo. O ambiente natural surgiu como um dado muito importante, o cuidado, o zelo para com esse meio ambiente. Logo, pesquisas voltadas a temas como sustentabilidade ambiental, social, às experiências do consumidor em ambientes naturais, à mudança de estilo de vida, à felicidade na experiência do consumidor, a adrenalina presente nas experiências do consumidor, etc. Muitas colaborações podem ser dadas aos estudos do campo do Marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta uma discussão sobre mapeamento do valor experiencial para o consumo de trilha e rapel de natureza, trazendo como destaque a compreensão de características únicas que marcam o ambiente natural à luz dos adeptos-consumidores.

Através desse estudo exploratório de campo, foi possível observar as inter-relações dos sujeitos-objeto na formação do valor experiencial, contribuindo para uma discussão acerca da multidimensão existente em sua construção, que envolve valores sensoriais, comportamentais, cognitivos, relacionais e emocionais.

Assim, o valor experiencial se configura em sua complexidade formada por uma série de elementos, como as cenas, o Gostar-não gostar e as R.Ex em que aspectos como “estar concentrado e ansioso para começar as atividades”; a “sensação de medo, também de superação e estar na conectado com o ambiente de natureza me exercitando”; a “compreensão de superação pessoal”, “alegria de estar revigorado”, “sensação de paz, gratidão e calma” e “a necessidade de se cuidar mais”, “de estar na natureza”, traz considerações de que essa experiência foi rica e especial para os adeptos em toda sua extensão.

As reações experienciais (R.Ex), de ansiedade; decisão; concentração; adrenalina; sentir-se vivo; gritos de liberdade; felicidade; medo; paz; alegria; satisfação; calma; desestressado e harmonia, se apresentam como resultados de um mapeamento que possibilita uma compreensão profunda acerca do estudo da experiência do consumidor, tendo em vista sua colaboração ao segmento de turismo de aventura, seja para a região pesquisada ou em outras localidades.

A pesquisa possibilitou o conhecimento dos principais aspectos de interesses, que são a pré-disposição que os consumidores-adeptos têm em dar continuidade a essas experiências, visto que atividades de aventura de natureza são muito demandadas e apresentam um potencial alto de consumo e interesse mercadológico frente ao cenário turístico de aventura, tanto para a região agreste de Pernambuco como a nível mundo.

Os principais resultados confirmam o uso do Mapa de valor experiencial (MVE), em estudos que investiguem a experiência do consumidor, podendo ser utilizado em várias frentes de consumo. Sendo assim, o método utilizado impacta nessa investigação por mapear completamente toda a experiência vivenciada pelo consumidor e a compreensão que esse consumo tende a evoluir. Para que essa evolução aconteça, esse seguimento requer mais inovações, segurança e um novo olhar tanto das empresas ofertantes do lazer de aventura e

natureza como do poder público que gerencia esse segmento.

Como limitações do estudo, embora as perspectivas deste estudo tenha sido explorar apenas um caso, têm-se o fato de a experiência ter sido realizada em um único local e com um grupo específico de participantes e o espaço-tempo em que a experiência do consumidor acontece, indicando que se forem realizadas pesquisas com a mesma proposta de investigação em um cenário diferente com maior amplitude, o valor experiencial encontrado poderá ser outro, visto que cada sujeito, objeto e cenário traz suas peculiaridades.

A pesquisa traz outras possibilidades de investigações, no que tange ao estilo de vida desses adeptos-consumidores, ao consumo de produtos voltados às práticas de atividades de aventura em trilha e rapel, e também às investigações voltadas ao cenário turístico de aventura e aos empreendimentos voltados a esse segmento e representa uma importante contribuição para os profissionais e acadêmicos na área de marketing, que desejam ampliar seus entendimentos sobre experiência e valor experiencial do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. Sobre a ligação conceitual entre customização em massa e consumo experiencial: uma explosão de subjetividade. **Journal of Consumer Behavior: An International Research Review**, v. 1, pág. 50-66, 2001.

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão A. O que os olhos veem: a perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 36, 2012.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: Experiência extraordinária e o encontro de serviço estendido. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

BOUDREAU, Patrick; MACKENZIE, Susan Houge; HODGE, Ken. As mentalidades baseadas na aventura ajudaram a manter o bem-estar psicológico durante a COVID-19. **Psicologia do Esporte e do Exercício**, v. 62, p. 102245, 2022.

BUZATTO, Laiza; KUHNEN, Cláudia Felin Cerutti. Trilhas interpretativas uma prática para a educação ambiental. **Vivências**, v. 16, n. 30, p. 291-231, 2020. Acesso em: 13 de abril. 2024.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. **Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina**, p. 1-18, 2013.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CAVALCANTI, Rodrigo. **O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo**. 1a edição. Recife: Rodrigo Cavalcanti, Formato: eBook Kindle, 2024.

_____: MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL disponível em professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/ acesso em 25 de Maio e 22 de Junho de 2024.

_____ : O que os consumidores querem? Mapeando valor na experiência do consumidor. In: IV JORNADA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO – JCA, 11.; 2023, Caruaru: UFPE. Evento... Caruaru-Pernambuco, 2023.

CHAO, Cheng Hsin .Nery et al. Atividades de aventura na natureza e desenvolvimento do comportamento pró-ambiental: análise comparativa entre idosos e condutores. **Movimento**, v. 21, n. 1, p. 169-180, 2015.

COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; SANTOS, Jaqueline Guimarães; AGUIAR, Edvan Cruz. Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 8, p. 35-49, 2015.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**; tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2ed – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

COUTINHO, Solange Fernandes Soares; DE SOUZA SILVA, Erica; DA SILVA, Patrícia Alves. Educação Ambiental e sustentabilidade social e ecológica dos lugares turísticos e de lazer. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 7, n. 2, 2014.

DA SILVA, Mirele Milani et al. Trilha ecológica como prática de educação ambiental. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, p. 705-719, 2012.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mai 68 n'a pas eu lieu* Gilles Deleuze et Félix Guattari reprennent la parole ensemble pour analyser 1984 à la lumière de 1968. **Chimères**, n. 1, p. 23-24, 2007.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens** . Artmed, 2006.

EMBRAPA, SABIIA. SABIIA-Sistema Aberto e Integrado de Informação em Agricultura. **Revista Áudio e Base de dados**, v. 1, p. ID141-ID141, 2024.

FRANCO, José Luiz de Andrade; PRADO-SOARES, Inês Virgínia; CUREAU, Sandra. Patrimônio cultural e natural, direitos humanos e direitos da natureza. **Bens Culturais e Direitos Humanos. São Paulo: Edições Sesc**, p. 155-184, 2015.

FRANCO, José Luiz de Andrade. O conceito de biodiversidade e a história da biologia da conservação: da preservação da wilderness à conservação da biodiversidade. **História (São Paulo)**, v. 32, p. 21-48, 2013.

FREITAS, Aldecy Alves de et al. Efetividade das políticas públicas do turismo no município de Gravatá-PE: uma proposta de implantação de um sistema de monitoramento e acompanhamento para sua gestão. 2021.

GAINES, Bob. **Rappelling: Rope descending and ascending skills for climbing, caving, canyoneering, and rigging**. Rowman & Littlefield, 2013.

HOLBROOK, Morris B. Introduction to consumer value. In: **Consumer value**. Routledge, 2002. p. 17-44.

HÖPNER, Aline et al. Conceito de Valor na Experiência de Consumo: uma Discussão Teórica. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 30) Año 2016**, 2016.

HOUGE MACKENZIE, Susan; BOUDREAU, Patrick; HODGE, Ken. Avaliando um modelo de estados psicológicos ideais de fluxo e embreagem em recreação de aventura. **Ciências do Lazer**, p. 1-25, 2023.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Editora Vozes, 2019.

LEE, Jungsoon; LEE, Ha Kyung. Exploring direct and indirect cultural experiences: a study of global consumers' Hanbok experience and engagement mediated via YouTube. **Fashion and Textiles**, v. 11, n. 1, p. 19, 2024.

LÖSCH, S. RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, p. e023141, 2023. DOI: 10.21723/riaee.v18i00.17958. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/17958>. Acesso em: 23 jun. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2017.

MARTINS, Patrícia Cristina; DA SILVA, Charlei Aparecido. Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 487-505, 2018. Acesso em abril de 2024.

MARTINS, Maria Eugénia Graça. Amostra aleatória simples. **Revista de Ciência Elementar**, v. 6, n. 01, 2018. NYAUPANE, Gyan P.; MORAIS, Duarte B.; GRAEFE, Alan R. Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. **Annals of tourism research**, v. 31, n. 3, p. 540-555, 2004.

NOTARO, Sandra; LOVERA, Elisabetta; PALETTO, Alessandro. Consumers' preferences for bioplastic products: A discrete choice experiment with a focus on purchase drivers. **Journal of Cleaner Production**, v. 330, p. 129870, 2022.

NUNES, Ana Carla; DE OLIVEIRA, Diogo Gonçalves de Souza; SANTO WILDHAGEN, Giannina Maria do Espirito. TRILHAS: motivações e percepções dos participantes de um grupo do estado do Rio de Janeiro. **Revista Augustus**, v. 26, n. 53, p. 63-83, 2021.

NYAUPANE, Gyan P.; MORAIS, Duarte B.; GRAEFE, Alan R. Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. **Annals of tourism research**, v. 31, n. 3, p. 540-555, 2004.

NYAUPANE, Gyan P. The Role of Tourism in Sustainable Development Within Local?

Global Dynamics. **Tourism Review International**, v. 27, n. 3-4, p. 177-186, 2023.

ORDIÑANA-BELLVER, Daniel et al. Explorando a atividade física baseada na natureza como um catalisador para intenções empreendedoras sustentáveis em estudantes de ciências do esporte. **Revista de Educação em Hotelaria, Lazer, Esporte e Turismo**, v. 100482, 2024.

PAIXÃO, Jairo Antônio; SILVA, Marcus Pires. O risco na concepção de instrutores de esporte de aventura. **Psicologia & Sociedade**, v. 29, p. e149927, 2017.

PIANA, Maria Cristina. A pesquisa de Campo. 2009. **Acesso em**, v. 17, 2016.

PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis. Sports in the nature and adventure activities: an unfinished terminology. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, p. 687-700, 2013.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

QUANG, Nguyen Ngoc; THUY, Dao Cam. Mindfulness affecting loyalty with mediating role of customer experience in the context of adventure tourism in Vietnam. **Cogent Social Sciences**, v. 10, n. 1, p. 2312651, 2024.

QUEZADA-SARMIENTO, Pablo Alejandro et al. Turismo de Aventura na Província de Santo Domingo a partir de uma proposta educativa. In: **Conferência Internacional sobre Turismo, Tecnologia e Sistemas**. Singapura: Springer Nature Singapura, 2023. p. 153-161.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 40-58, 2006.

TEIGLAND, Jon. The effects on travel and tourism demand from three mega-trends: Democratization, market ideology and post-materialism as cultural wave. 2000.

WAGNER, Janet. Aesthetic value. **Consumer value**, 1999.