



# Turismo de Aventura de Natureza: Mapeando o Valor Experiencial do Consumo em Trilha e Rapel

## *Adventure and Nature Tourism: Mapping the Experiential Value of Consumption in Trails and Rappelling*

ISSN: 2319-0639  
OPEN ACCESS

Ana Elisabeth de Brito Alves <sup>1</sup>

<https://orcid.org/0009-0006-7827-8899>

Luana Cavalcanti de Melo Ataíde <sup>1</sup>

<https://orcid.org/0009-0003-2503-6552>

Elielson Oliveira Damascena <sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6916-931X>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

**Received on:**

January / 2025

**Approved on:**

March / 2025

**Editor:**

Mateus Panizzon, Dr.  
PPGA UCS

**Assistant Editors:**

Catiane Borsatto Ma.  
PPGA UCS

Bianca Libardi Ma.  
PPGA UCS

**Evaluation Process:**

Double blind peer review

**Reviewers:**

Reviewer 1

Reviewer 2

### HIGHLIGHTS

- O estudo utiliza o Mapa de Valor Experiencial (MVE) como método qualitativo inovador para analisar o consumo em trilhas e rapel, mapeando emoções, sentidos e interações que constroem valor simbólico nas experiências vivenciadas por turistas no turismo de aventura em ambiente natural.
- Foram identificados seis valores experienciais principais nas atividades de trilha e rapel: conexão com a natureza, cuidado com a saúde física e mental, mudança de estilo de vida, amor pela natureza, autocuidado e exercício ao ar livre, todos com impacto significativo no bem-estar dos participantes.
- A pesquisa mapeia as experiências antes, durante e depois das atividades, revelando reações experienciais como ansiedade, adrenalina, superação, felicidade, paz e gratidão, que contribuem para a transformação pessoal dos adeptos e fortalecem o vínculo emocional com a natureza e o turismo sustentável.
- Os resultados mostram que o consumo experiencial no turismo de natureza mobiliza múltiplas dimensões humanas — sensorial, emocional, cognitiva e relacional — indicando oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais sensíveis, autênticas e alinhadas ao desejo por experiências transformadoras e significativas.
- A aplicação do MVE revelou a importância do cenário natural na geração de valor para os turistas, reforçando a necessidade de políticas públicas eficazes, inovação nas empresas do setor e promoção de práticas sustentáveis que respeitem o meio ambiente e a experiência do consumidor.



Este artigo não possui nenhum arquivo associado  
*This article does not have any associated files.*

### HOW TO CITE:

Alves, A. E. B., Ataíde, L. C. M., & Damascena, E. O. (2025). Turismo de aventura de natureza: Mapeando o valor experiencial do consumo em trilha e rapel. *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação)*, 12(2), 10–20. <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n2.02>



KEYWORDS

Nature adventure tourism  
Experience and consumption  
Experiential value

ABSTRACT

**Objective:** To understand the experiential value of consumption in hiking and rappelling activities in nature-based adventure tourism, focusing on Gravatá-PE, Brazil, using the Experiential Value Map (EVM).

**Design/Method/Approach:** Qualitative research with a case study design, using participant observation and semi-structured interviews applied to 25 hikers and rappellers. EVM was used to map the value of lived experiences.

**Originality/relevance:** The study innovates by applying the EVM as a qualitative method in the field of Marketing, offering a new methodological perspective to investigate consumption experiences. It contributes to filling gaps in the literature on experiential value in nature-based tourism activities, especially in the Brazilian context.

**Main results/findings:** Six experiential values were identified, with emphasis on three main ones: (1) connection with nature, (2) taking care of physical and mental health, and (3) changing lifestyle. These values reveal the transformative nature of experiences in adventure tourism and their influence on consumer behavior.

**Theoretical/methodological contributions:** The study validates MVE as an effective method for investigating consumer experiences and reinforces the role of qualitative approaches in understanding the symbolic and subjective value of tourism practices, emphasizing the importance of the natural environment for consumption and tourism.

**Social/managerial contributions:** The results provide support for managers and marketing professionals in developing strategies that value meaningful experiences, promoting sustainable tourism and the well-being of participants.

PALAVRAS - CHAVE

Turismo de aventura de natureza  
Experiência e consumo  
Valor experiencial

RESUMO

**Objetivo:** Compreender o valor experiencial do consumo nas atividades de trilha e rapel no turismo de aventura de natureza, com foco em Gravatá-PE, Brasil, utilizando o Mapa de Valor Experiencial (MVE).

**Design/Método/Abordagem:** Pesquisa qualitativa com delineamento de estudo de caso, utilizando observação participante e entrevistas semiestruturadas aplicadas a 25 praticantes de trilha e rapel. O MVE foi empregado para mapear o valor das experiências vivenciadas.

**Originalidade/relevância:** O estudo inova ao aplicar o MVE como um método qualitativo no campo do Marketing, oferecendo uma nova perspectiva metodológica para investigar experiências de consumo. Contribui para suprir lacunas na literatura sobre valor experiencial em atividades turísticas na natureza, especialmente no contexto brasileiro.

**Principais resultados/descobertas:** Foram identificados seis valores experienciais, com destaque para três principais: (1) conexão com a natureza, (2) cuidar da saúde física e mental e (3) mudança de estilo de vida. Esses valores revelam o caráter transformador das experiências no turismo de aventura e sua influência no comportamento do consumidor.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** O estudo valida o MVE como método eficaz na investigação de experiências de consumo e reforça o papel de abordagens qualitativas na compreensão do valor simbólico e subjetivo das práticas turísticas, enfatizando a importância no ambiente de natureza para o consumo e para o turismo.

**Contribuições sociais/gerenciais:** Os resultados oferecem subsídios para gestores e profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias que valorizem as experiências significativas, promovendo o turismo sustentável e o bem-estar dos participantes.

## 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 & Holbrook, 2001). Este trabalho busca estudar a perspectiva além desta visão, que é a noção experiencial do consumo (Sánchez & Bonillo, 2006), dentro do segmento do turismo de aventura de natureza, em que o consumidor-adepto ou turista, busca por vivências únicas e memoráveis que são fatores importantes no desenvolvimento das experiências (Quang & Thuy, 2024); onde aspectos do ambiente natural 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 delas o valor é construído (Sánchez & Bonillo, 2006).

O valor nas 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 quem proporcionam essas experiências (Sánchez & Bonillo, 2006).

O turismo de aventura é um segmento do setor turístico que envolve atividades emocionantes e desafiadoras, geralmente em ambientes naturais. Este tipo de turismo envolve motivações individuais, comportamentos, efeitos cognitivos, questões operacionais e impacto gerado no ambiente, o fator risco e adrenalina, a fuga das grandes cidades e seu turismo de massa, bem como diretrizes técnicas e mercadológicas de consumo. Buckley (2006), Gouveia (2014), Rantala, Rokenes e Valkonen (2018), Lemos (2020), Nyaupane, Poudel & York (2022), e Deb, Kondasani & Das (2023), são alguns dos autores que exploram as diversas facetas do turismo de aventura, destacando seus benefícios e desafios.

Muitos estudos trazem as experiências de aventura, que mundialmente vêm ganhando amplo destaque (Nyaupane, 2023), 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, localizada na região do agreste pernambucano é o cenário dessa pesquisa, de acordo com Freitas (2021), é conhecida por seus investimentos no turismo de aventuras de natureza.

Para explorar as relações de consumo turístico em ambiente de natureza como uma experiência e aprofundar o entendimento sobre o tema, este estudo se debruça da seguinte questão orientadora: De que maneira é possível mapear o valor experiencial no turismo de aventura de natureza nas modalidades da trilha e do rapel? Dessa forma, esta 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, cuja propostas versam acerca de realizar seu mapeamento, compreendendo as cenas vivenciadas, o Gostar-não gostar e as reações experienciais dos adeptos, encontrando o valor experiencial existente nessas inter-relações de consumo e experiência no turístico de aventura de natureza no lócus pesquisado. Nessa perspectiva, a figura [1] a seguir, traz o desenho deste estudo, as etapas a serem construídas a fim de encontrar o valor experiencial possivelmente reconhecido pelos adeptos das atividades de trilha e rapel realizados na natureza.

O estudo possui abordagem qualitativa (Creswell, 2010), tem como desenho o estudo de caso (Godoi et al., 2017), e como método escolhido traz o Mapa de valor experiencial (MVE) (Cavalcanti, 2024), por ser um meio robusto para esta investigação, que coleta e analisa os dados obtidos a partir de uma entrevista semiestruturada, que foi aplicada a um grupo de 25

adeptos. Acerca do método, a pesquisa traz sua explicação mais detalhada na revisão teórica a seguir.

Figura 1. Desenho da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa (2024)

Mapear o valor experiencial no consumo do turismo de aventura de natureza é fundamental 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, a partir deste estudo sistematizado e centrado na região nordeste do Brasil, cenário rico e propulsor para o turismo de aventura de natureza (Freitas, 2020).

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.

## 2. Revisão da Literatura

A pesquisa bibliográfica traz como aparato teórico dos principais temas abordados neste estudo e a descrição do método utilizado, que são: O Turismo de aventura de natureza nas modalidades da trilha e do rapel, a Experiência e o consumo, e o Valor experiencial.

### 2.1 O Turismo de Aventura de Natureza

O turismo de natureza abrange todas as modalidades de atividades turísticas que ocorrem em ambientes naturais, independentemente da motivação e do comportamento dos turistas. A paisagem é o principal atrativo deste segmento, que ocorre independentemente da existência de estruturas formais e é movido basicamente pelos interesses do mercado, ainda que não exista necessariamente uma preocupação ambiental e social. Pesquisadores como Martins & Da Silva (2018), Miller, Clausen & Cater (2022), e Poudel & York (2024) têm investigado as dinâmicas e os impactos do turismo de natureza, que geralmente é relacionado a uma tendência das pessoas de buscarem emoção, excitação e afastamento do turismo de massa.

O turismo de aventura é um segmento do setor turístico que envolve atividades emocionantes e desafiadoras, geralmente em ambientes naturais. Este tipo de turismo envolve motivações individuais, comportamentos, efeitos cognitivos, questões operacionais e impacto gerado no ambiente, bem como diretrizes técnicas e mercadológicas de consumo. Buckley (2006), Gouveia (2014), Rantala, Rokenes & Valkonen (2018), Lemos (2020), Nyaupane, Poudel & York (2022), e Deb, Kondasani & Das (2023) são alguns dos autores que exploram as diversas facetas do turismo de aventura, destacando seus benefícios e desafios.

### 2.2 As 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 (Ordiñana-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. Tonando-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 Turistas como Adeptos-Consumidores da Trilha e do Rapel

Públicos turísticos 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<sup>a</sup>).

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 (Aguar, 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 responsabilidade, a clareza e a disciplina (Buzatto & Kuhnen, 2020).

### 2.4 O Valor e a 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 e específica, autêntica e significativa 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).

### 2.5 O 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. A figura [2] abaixo traz uma perspectiva do Mapa de valor experiencial:

Figura 2. Mapa de Valor Experiencial

Mapa de Valor Experiencial		
Cenas	Gostou/Não gostou	R. Ex.
São as partes das experiências vivenciadas no turismo de aventura de natureza (ações e interações dos sujeitos que ocorrem antes, durante e depois da trilha e do rapel).	São os elementos portadores de valor nas cenas (o que o turista consumidor-adepto gostou e não gostou de vivenciar)	São as reações experienciais (R. Ex.) e se inter-relacionam com o gostar e o não gostar. A partir das reações, se chegará ao valor experiencial.

Notas: Adaptado de Cavalcanti (2024).

Fonte: Autores da pesquisa (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 multisensoriais 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 relações 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 e a partir disso concentrar as respostas no que fez mais sentido e propósito para o turista, logo o valor experiencial estará no que foi mais impactante e importante, o que fez mais sentido ao vivenciar a trilha e o rapel de natureza.

O Mapa de Valor Experiencial (MVE) como método possibilita a identificação das interrelações 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 a proporcionar uma melhoria em

suas propostas e pacotes de turismo de aventura, corrigindo problemas específicos e otimizando soluções em suas ofertas, a partir do valor experiencial encontrado.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo foi delineado dentro de uma abordagem qualitativa, tendo como desenho estratégico o estudo de caso, na perspectiva interpretativista de natureza instrumental e de caráter teórico-empírico. O levantamento de informações sobre o fenômeno, será recortado do campo de pesquisa ou lócus (Stake, 1995; Godoy, 1995; Creswell & Creswell, 2010).

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).

O estudo de caso é um método intensivo e sistemático acerca de uma instituição, comunidade ou indivíduo, permitindo a análise de fenômenos diversos (Mello, 2014). Nessa perspectiva, possui características que permite o uso de diversas fontes de informação, como entrevistas, observações e documentos, tendo em sua análise um detalhamento único e particular que envolve determinados sujeitos, lócus e fenômeno (Godoi et al., 2017; Lopes e Da Silva, 2024).

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 de 507 km<sup>2</sup>, 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).

A cidade de Gravatá, situada no agreste pernambucano, desponta como um cenário privilegiado para a vivência da biofilia, conceito que designa a afinidade inata do ser humano com a natureza. Conforme destacam Kahn e Weiss (2017), essa conexão natural promove benefícios cognitivos, emocionais e sociais, onde a presença de trilhas, áreas de mata, formações rochosas e clima ameno favorece experiências imersivas que despertam sensações de bem-estar, liberdade e restauração psíquica, agregando aos sujeitos o engajamento emocional e o senso de pertencimento ecológico (Browning et al., 2020).

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, 2021).

A experiência de trilha ocorreu no dia 14 de junho de 2024, com duração total de 8 horas, incluindo deslocamento e refeições. O percurso de aproximadamente 8 km é realizado a pé pela antiga Estrada de Ferro Central de Pernambuco, atravessando oito túneis desativados e quatro pontes ferroviárias, sendo que na Ponte Cascavel, com 50 metros de altura, é praticado o rapel. A atividade foi conduzida pela Empresa Alfa, sediada em Recife-PE, com quatro instrutores licenciados e com formação superior em áreas distintas.

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 objeto são interdependentes (Sánchez & Bonillo, 2006).

Como Instrumento de coleta, foi realizada a triangulação com a entrevista semiestruturada e a observação participante, a triangulação é uma estratégia fundamental nas análises qualitativas, especialmente em estudos de caso, para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados (Flick, 2021), em que cruzando esses dados na análise, agrega-se a confiabilidade às informações (Tuzzo & Braga, 2016).

Para a análise dos dados, a pesquisa utiliza o método MVE - Mapa de valor experiencial (MVE), que traz como principais pontos de análise: 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.

O roteiro de entrevista foi proposto a partir da fundamentação teórica e dos objetivos do estudo, seguindo os preceitos do MVE, e abordam pontos da experiência que são fundamentais na investigação está na figura [3] a seguir:

**Figura 3.** Roteiro de Entrevistas.

Perguntas da Entrevista
<p><b>Antes</b></p> <p>P1 – O que te levou a se interessar pelo turismo de aventura de natureza?            P2 – O que você mais busca ao participar de grupos de turismo que praticam a trilha e o rapel de natureza?            P3 – Me conta como você se sente antes das experiências se iniciarem?            P4 – Você pode me contar quais são as suas principais expectativas?</p>
<p><b>Durante</b></p> <p>P5 – Me conta como você se sentiu ao se ver interagindo diretamente em ambiente de natureza, e realizando a trilha e o rapel?            P6 – Em uma palavra, expresse o que você sentiu nesse momento?            P7 – Foi seu primeiro contato com o turismo de aventura de natureza? Você pode me relatar as sensações que teve ao iniciar a trilha e o rapel?            P8 – Você pretende realizar mais vezes essa experiência?</p>
<p><b>Depois</b></p> <p>P9 – Ao finalizar a trilha e o rapel, como você se sentiu?            P10 – Você se sente capaz de influenciar ou estimular pessoas próximas a si a vivenciar o turismo de aventura de natureza em Gravatá-PE? E o que sente sobre essa capacidade?            P11 – Como você se descreveria ao se ver como um turista adepto e consumidor de experiências em trilha e rapel de natureza?            P12 – O que você considera mais relevante nessa experiência hoje?            P13 – Qual sua compreensão sobre si mesmo após as atividades da trilha e do rapel?</p>

Fonte: Autores da pesquisa (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 idades que variam entre 30 e 68 anos.

Foi adaptado também um protocolo de observação participante (Creswell, 2014; Valladares, 2007); com a presença da pesquisadora no campo (Leão, 2019). A partir disto, foram observados aspectos do local, expectativas dos participantes, interação do grupo, e overtourism etc.

Como instrumento auxiliar 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.

Com base em Camargo e Justo (2013), o corpus textual da pesquisa foi analisado com foco nas reações experienciais predominantes vivenciadas pelos adeptos-consumidores durante as práticas de trilha e rapel. O gráfico de Similitude (Figura 6) evidencia as ocorrências, conexões e influências entre essas reações. A metodologia adotada permitiu identificar, a partir de manifestações espontâneas dos participantes, os elementos que compõem o valor experiencial atribuído às atividades de aventura na natureza.

Vale salientar, que a este estudo não foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) por não envolver intervenções médicas, manipulação de dados sensíveis ou coleta de informações pessoais que configurassem risco à integridade física ou psíquica dos participantes, conforme previsto na Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que trata especificamente das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, onde se pesquisa consumo e experiência do consumidor em turismo de natureza, não adentrando à especificidades de saúde física e tampouco mental.

No entanto, todas as diretrizes éticas foram rigorosamente respeitadas, em que os participantes foram previamente informados sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa, tendo assinado o Termo de Livre e Esclarecido Consentimento (TLC), autorizando sua participação de forma voluntária. Além disso, nenhuma imagem ou dado pessoal foi veiculado publicamente, assegurando a privacidade e o anonimato dos envolvidos, conforme as boas práticas da ética em pesquisa.

#### 4. Análise dos 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 sessenta e oito anos de idade, trazendo um achado interessante no que tange às pessoas mais jovens não fazerem parte do grupo pesquisado nesse recorte; os sujeitos constaram 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 pernambucano; 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 na natureza.

Com relação às expectativas dos adeptos, a observação participante, confirma proposta de Pullman & Gross (2003), em que todos os sujeitos envolvidos queriam interagir com os outros participantes, buscavam sensações de desafio, superação e conexão com a natureza 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, o caminho percorrido está desenhado na figura [4] abaixo:

Figura 4. Cadência do Mapa de Valor Experiencial - MVE



Notas: Adaptada de Cavalcanti (2024).

Fonte: Autores da pesquisa (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, baseado nas análises das entrevistas, foi organizado de acordo com a figura [5], a seguir, 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.

Figura 5. Principais cenas vivenciadas e sua reação entre o gostar/não nas experiências

Principais cenas vivenciadas na experiência	Gostou/não gostou do que vivenciou
"Me exercitando na natureza"	Estar em contato com a natureza (+)
"Me ver e me sentir em liberdade"	Gosto da liberdade (+)
"A equipe de instrutores faz me sentir em casa"	Me sinto acolhida pela equipe e pela natureza e isso é maravilhoso (+)
"Busco minimizar meu estresse"	Gosto de passar o dia livre de trânsito, buzina, e-mail e celular (+)
"Os túneis escuros e a descida na corda me dá muita adrenalina"	Senti medo no início e na descida com a corda na ponte (-)
"Amei caminhar nos trilhos, a natureza é revigorante"	Gosto do prazer em fazer trilha, eu amo (+)
"Entendo que preciso começar um novo estilo de vida"	A consciência de mudar e cuidar mais de mim (+)
"Despertou em mim a vontade de sempre estar em conexão com a natureza"	Gosto de estar nesse lugar, é exótico, bucólico (+)
"Sensação de paz e de quero mais"	Gosto de pensar em vir mais vezes e virar cliente dessa empresa (+)
"Movimentar o corpo e relaxar a mente em busca de mais saúde física e mental"	Sinto meu corpo pesado, dolorido e sem mobilidade (-)
"Praticar mais trilhas na natureza, pois tem tudo a ver comigo"	Decidir fazer o que gosto, e estar aqui (+)
"Após a trilha e o rapel me sinto revigorado"	Gosto da sensação de iniciar uma semana bem e em paz (+)
"Me sinto em conexão com minha espiritualidade, por isso pratico ambos"	Gosto dessa conexão espiritual, creio que a natureza transforma as pessoas (+)
"Compreendo o quanto somos pequenos diante da mãe natureza"	Reflexivo do quanto sou pequeno nesse universo (-)
"Sensação de superar a mim mesmo"	Penso que sou capaz de desafios maiores (+)
"Só consigo sentir gratidão e paz"	Gosto dessa paz, de me sentir realizada e feliz com essa experiência (+)

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 estiveram presentes nos relatos, em que se observa do lado esquerdo do quadro 3.

Sempre seguindo o MVE, as principais cenas mapeadas formam um período subdividido em: Antes, durante e depois das experiências vivenciadas, e os principais relatos aparecem 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. O Mapa de valor experiencial, coletou no momento antes da

experiência, o mapeamento das reações de: Ansiedade; decisão; concentração, corroborando a ideia de Quezada-Sarmiento (2024) e suas propostas a respeito das vivências, concentração.

No momento durante: A adrenalina; sentir-se vivo; gritos de liberdade; felicidade; medo; encontrando encaixe na afirmativa de e no momento 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. Nessa perspectiva, a experiência e suas sensações é, portanto, ampliada por um período, ou no tempo em que são vivenciadas (Carú & Cova, 2003).

Na observação participante, foi compreendido que certas reações não podem ser expressas por palavras; gestos de “consegui”, “sou capaz”, “vibrar com o feito ou descida das cordas”, ser “radical”, “não vou descer”, “Tenho medo e não quero sentir essa emoção”, etc., é um momento em que muitos adeptos se emocionaram, ficaram nervosos ou ansiosos, embora apenas um participante experienciou o rapel e a trilha pela primeira vez, este realizou a experiência de maneira satisfatória.

Observa-se 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), embora analisar o bem-estar não seja foco deste estudo, é pertinente citá-lo no texto, pois foi uma evidência percebida no grupo estudado, e abre precedentes para estudos e pesquisas futuras.

Para ilustrar as reações experienciais (R.Ex.), foi organizado um gráfico de similitude, Figura [6] elaborado pelo corpus textual das análises dos dados no IRaMuTeQ versão 2014, em que as principais palavras mapeadas na análise dos autores, e conseqüentemente dispostas como figura pelo IRaMuTeQ foram: Medo, adrenalina, felicidade, concentração, liberdade, capacidade e paz.

Figura 6. Análise de similitude gerado no IRaMuTeQ.



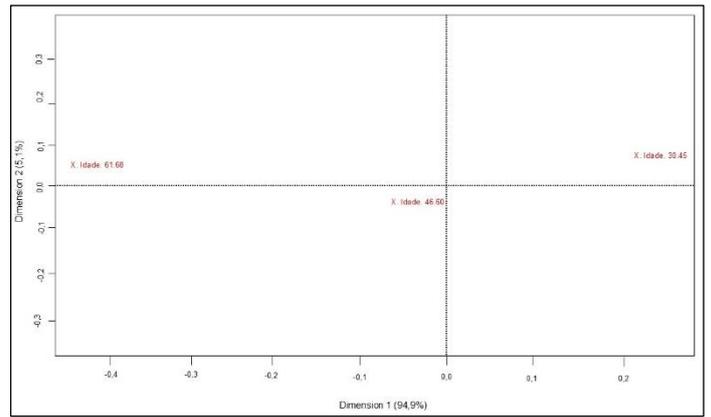
Fonte: Autores da pesquisa (2024).

Notas: Gráfico de similitude gerado a partir das análises do corpus textual pelo IRaMuTeQ versão Alpha 2.

Nesse contexto, a imagem gerada a partir do corpus textual analisado no IRaMuTeQ (Alpha 2), evidencia as principais palavras associadas à experiência dos participantes durante as atividades de trilha e rapel. O gráfico de similitude destaca termos centrais como "medo", "adrenalina" e "felicidade", sugerindo uma experiência marcada por ambivalência emocional — onde o risco percebido é simultaneamente fonte de tensão e prazer. Palavras como "concentração" e "capacidade" indicam a ativação de recursos cognitivos e físicos diante dos desafios enfrentados, enquanto "liberdade" e "paz" remetem a sentimentos de alívio e conexão consigo mesmo e com a natureza, especialmente após a superação dos obstáculos.

A disposição dessas palavras no gráfico revela não apenas a frequência, mas também os vínculos lexicais e temáticos entre elas, permitindo inferir que a experiência, embora permeada pelo medo, resulta em uma percepção globalmente positiva, associada ao bem-estar, ao autoconhecimento e à valorização do momento vivido. Também foi compreendido pelos adeptos mais velhos a preocupação com segurança, desconforto e receio de realizar o rapel. Esses achados podem também ser compreendidos na figura [7], Análise Fatorial de Correspondência (AFC), pelo IRaMuTeQ, a seguir:

Figura 7. Análise Fatorial de Correspondência (AFC)



Fonte: Autores da pesquisa (2024).

Notas: Gráfico AFC gerado a partir das análises do corpus textual pelo IRaMuTeQ versão Alpha 2.

A Análise Fatorial de Correspondência (AFC) revelou distinções claras entre os grupos etários analisados, com destaque para a forma como cada faixa construiu discursivamente sua experiência nas atividades de trilha e rapel. Os participantes entre 30 e 45 anos se destacaram por um vocabulário marcadamente positivo, com menções mais frequentes a sensações de desafio, superação e conexão com a natureza, posicionando-se no extremo direito do gráfico.

Em contraste, os indivíduos de 61 a 68 anos se distanciaram dos demais, sinalizando um repertório discursivo associado à preocupação com segurança, desconforto e receio — especialmente em relação à prática do rapel, avaliada negativamente por este grupo. Já os participantes de 46 a 60 anos ocupam uma posição intermediária, indicando um discurso híbrido, ora mais próximo das avaliações positivas da trilha, ora permeado por cautela e ressalvas quanto ao rapel. Esses resultados apontam para uma variação geracional na forma de vivenciar e narrar experiências de aventura na natureza, sugerindo que a idade influencia diretamente tanto a expectativa quanto a avaliação das atividades propostas.

Na terceira e última parte das análises, a pesquisa apresenta a figura [8] referente às análises fundamentais propostas pelo Mapa de valor experiencial, que é o valor encontrado na experiência de trilha e rapel realizados na natureza e suas inter-relações.

Figura 8. Valor, Reações experienciais, Relações e Influências.

Valor	R.Ex.	Relação com a vida do turista consumidor
Conexão com a natureza	Felicidade	Fuga da cidade grande
Cuidar da saúde física e mental	Tomada de decisão	Novas experiências positivas e na natureza
Mudança de estilo de vida	Sentir-se capaz de mudar	Mudança de estilo de vida
Amor pela natureza	Adrenalina e sentir-se vivo	Gostar da trilha e do rapel
Autocuidado	Se concentrar e buscar o melhor para si	Cuidar mais de si mesmo
Se exercitar ao ar livre na natureza	Sentir-se em paz	Busca de paz e espiritualidade em ambiente de natureza

Fonte: Autores da pesquisa (2024).

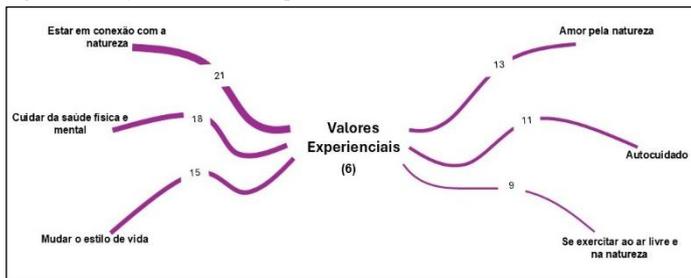
A figura [8] apresenta interrelações importantes e fundamentais ao entendimento deste estudo e às respostas aos objetivos e questionamentos. Nesse intuito, foram encontrados não apenas um valor experiencial, e sim seis (6) valores experienciais, onde o mais compreendido na análise é o “estar em conexão 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 agrade. Um terceiro valor importante como enfatiza Boudreau et al., (2022) é o “mudar o estilo de vida” para um estilo mais radical, em forma e saudável.

O “amor pela natureza” é outro valor, expressado pelas R.Ex. adrenalina e sentir-se vivo, que possui uma reação do gostar de vivenciar as experiências da trilha e do rapel. Na sequência foi mapeado o valor “autocuidado individual”, expressado pelas R.Ex. se concentrar e buscar o melhor para si, que possui uma reação do cuidado consigo mesmo. O sexto valor encontrado é o “se exercitar ao ar livre e na natureza”, expressado pelas R.Ex. sentir-se em paz e que possui uma reação com a busca de paz e espiritualidade em ambiente de natureza.

Os valores experienciais encontrados na pesquisa, expressam justamente o que faz sentido e o que tem propósito para que esses consumidores do turismo de aventura de natureza nas modalidades da trilha e do rapel na região de Gravatá-PE; esses valores expressam o que esses turistas adeptos-consumidores 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).

A observação participante revelou limitações inerentes ao ambiente natural, como a imprevisibilidade de eventos e a ausência de controle total do pesquisador. Além disso, identificou-se a necessidade de uma gestão municipal mais eficaz no monitoramento do fluxo de turistas, a fim de evitar impactos ambientais negativos, como o overtourism. O grupo observado demonstrou forte conexão e cuidado com a natureza, corroborando a perspectiva de Ordiñana-Bellver et al. (2024), que compreende a natureza como um bem comum a ser preservado — embora tal consciência não esteja presente em todos os grupos. A Figura 9 ilustra os valores experienciais identificados, em que a espessura das conexões indica a força das relações, e os números representam a frequência das menções no corpus analisado.

Figura 9. Força dos Valores Experienciais



Fonte: Autores da Pesquisa (2024).

## 5. Síntese dos resultados

Esta pesquisa evidencia a relevância do valor experiencial no turismo de aventura na natureza, com foco nas modalidades de trilha e rapel, amplamente praticadas em Gravatá-PE. Entendidas como formas de consumo de lazer, essas atividades proporcionam benefícios físicos, emocionais, sociais e mentais aos participantes, conforme revelado nos dados qualitativos. Trata-se de um segmento que exige técnica, responsabilidade dos ofertantes e praticantes, além de uma atuação mais efetiva do poder público, cuja ausência foi constatada durante as observações de campo.

As condições geográficas e climáticas favoráveis da região — de caráter biofílico — favorecem a prática regular dessas atividades, atraindo centenas de adeptos mensalmente. Esse fluxo movimentado não apenas o setor turístico, mas também o comércio local, serviços de alimentação, guias, bombeiros civis, fotógrafos e outras experiências de aventura, como o pêndulo. O turismo de natureza em Gravatá, portanto, revela-se um vetor de desenvolvimento econômico local, sustentado na busca crescente por experiências autênticas e transformadoras.

Nesse contexto, as empresas responsáveis pela oferta dessas vivências precisam conhecer melhor o perfil e as expectativas de seus clientes, promovendo inovações e estratégias de marketing mais eficazes. Observou-se que a maior parte das vendas de pacotes é realizada por meio das redes sociais, especialmente no Instagram, onde a busca ativa parte dos próprios consumidores. Isso exige melhorias contínuas no atendimento pré e pós-venda, pois trata-se da entrega de uma experiência memorável, envolta em riscos e desafios que demandam preparo e sensibilidade.

Os resultados apontaram, nas principais cenas e reações observadas, valores experienciais relacionados a expectativas, desejos, medos, bem-estar e sonhos — aspectos que devem ser mais bem compreendidos por todos os envolvidos. A vivência de trilha e rapel na natureza configura uma prática intensa e subjetiva, onde, como destaca o autor do método, a experiência se dá de forma única para cada indivíduo: uma experiência na prática, viva e pessoal.

A conexão com a natureza, a mudança do estilo de vida, o amor pela natureza, o exercício ao ar livre, cuidar da saúde física e mental e o autocuidado, são os valores experienciais encontrados no recorte estudado, ou seja, a atenção dos indivíduos ao seu próprio bem-estar, a sua capacidade física e mental e sua conexão com ambientes naturais mostra a importância do consumo e da experiência do consumidor em seu aspecto mais intrínseco no segmento do turismo de aventura de natureza em Gravatá-PE.

Logo, os valores demonstram a preocupação dos sujeitos em dar mais condições a si para vivenciar momentos de lazer onde possam se exercitar, se conectar com a natureza e relaxar, isso pode atrair cada vez mais adeptos para este consumo experiencial. Assim, os 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 evidenciou, de forma fidedigna, a relevância da presença da natureza no consumo de experiências, destacando a urgência do cuidado ambiental e a importância de pesquisas futuras em temas como sustentabilidade, estilo de vida, saúde e bem-estar nas experiências do consumidor. Portanto, as práticas de trilha e rapel surgem como formas significativas de reconexão entre humanos e natureza, com potencial para promover saúde física e mental. Além disso, o trabalho aponta a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o perfil dos consumidores e o desenvolvimento do turismo de aventura no agreste pernambucano, contribuindo para os campos do marketing e do turismo em contextos locais e reais.

## 6. 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 das experiências dos adeptos-consumidores. Através desse estudo de caso, foi possível observar as inter-relações dos sujeitos-objeto na formação do valor experiencial, contribuindo para uma discussão acerca da multidimensionalidade existente em sua construção, que envolve valores sensoriais, comportamentais, cognitivos, relacionais e emocionais.

Nessa perspectiva, 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, apesar das dificuldades encontradas por alguns sujeitos da pesquisa.

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 valor experiencial, o que pode ser uma sugestão de que os consumidores-adeptos têm interesse 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 a aplicabilidade do Mapa de Valor Experiencial (MVE) em estudos voltados à experiência do consumidor no turismo de aventura de natureza, com potencial de uso em diversas frentes de consumo. O método adotado se mostra relevante por permitir o mapeamento completo da vivência do consumidor e por contribuir para a compreensão de que esse tipo de consumo está em constante evolução. Para acompanhar essa evolução, o segmento demanda inovações, maior segurança e um novo olhar tanto das empresas que oferecem lazer em ambientes naturais quanto do poder público responsável pela gestão do setor.

A principal limitação da pesquisa é sua realização com um único grupo, o estudo de caso é importante, mas possuiu neste caso, um recorte espaço-temporal delimitado, o que pode restringir a generalização dos resultados. No entanto, o estudo abre caminhos para futuras investigações mais robustas, que investiguem o estilo de vida dos praticantes, a saúde física e mental, outros consumos relacionados às atividades de aventura no turismo de natureza e negócios do setor, contribuindo para o avanço do conhecimento no campo do Marketing.

## Referências

1. Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
2. Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
3. Boudreau, P., Mackenzie, S. H., & Hodge, K. (2022). Adventure-based mindsets helped maintain psychological well-being during COVID-19. *Psychology of Sport and Exercise*, 62, 102245. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2022.102245>
4. Browning, M. H. E. M., Shipley, N., McAnirlin, O., Becker, D., Yu, C.-P., Hartig, T., & Dzhambov, A. M. (2020). *Nature and mental health: An ecosystem service perspective*. *Science Advances*, 6(24), eaba2942. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aba2942>
5. Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. Cabi. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UZpnOF0u\\_PgC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Buckley+\(2006\),&ots=TnVvmFSKeh&sig=jpldl7IzrtGKxSt9CPLL67cFq4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Buckley%20\(2006\)%2C&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UZpnOF0u_PgC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Buckley+(2006),&ots=TnVvmFSKeh&sig=jpldl7IzrtGKxSt9CPLL67cFq4&redir_esc=y#v=onepage&q=Buckley%20(2006)%2C&f=false)
6. Buzatto, L., & Kuhnen, C. F. C. (2019). TRILHAS INTERPRETATIVAS UMA PRÁTICA PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL. *Vivências*, 16(30), 291-231. <https://doi.org/10.31512/vivencias.v16i30.151>
7. Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. *Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina*, 1-18.
8. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
9. Cavalcanti, R. (2024). *O que é experiência do consumidor?: Investigando a vida no consumo*. Recife. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634>
10. Cavalcanti, R. (2024). *Mapa de valor experiencial*. Disponível em: [professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/](https://professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/) (Acessado em 25 de maio e 22 de junho de 2024).
11. Cavalcanti, R. (2024). *O que os consumidores querem?: Mapeando o valor experiencial*. Recife. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13171535>
12. Chao, C. H. N., Figueiredo, J. de P., Dias, V. K., Fonseca, C. B. da, Oliveira Sobrinho, I. I. de, Tavares, G. H., & Schwartz, G. M. (2015). ATIVIDADES DE AVENTURA NA NATUREZA E DESENVOLVIMENTO DO COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE IDOSOS E CONDUTORES. *Movimento*, 21(1), 169-180. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.46491>
13. Costa, C. S. R., Santos, J. G., & Aguiar, E. C. (2015). Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 8, 35-49. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
14. Creswell, J. W. (2010). Research project: qualitative, quantitative and mixed methods. *Porto Alegre: Artmed*, 206-237. <https://doi.org/10.26512/LES.V13I1.11610>
15. Coutinho, S. F. S., de Souza Silva, E., & da Silva, P. A. (2014). Educação Ambiental e sustentabilidade social e ecológica dos lugares turísticos e de lazer. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 7(2).
16. Silva, M. M. da, Netto, T. A., Azevedo, L. F. de, Scarton, L. P., & Hillig, C. (2012). TRILHA ECOLÓGICA COMO PRÁTICA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL. *Revista Eletrônica Em Gestão, Educação E Tecnologia Ambiental*, 5(5), 705-719. <https://doi.org/10.5902/223611704156>
17. Deb, R., Kondasani, R. K. R., & Das, A. (2023). Adventure tourism: current state and future research direction. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-09-2022-0441
18. Deleuze, G. et Guattari, F. (2007). 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*, 64(2), 23-24. <https://doi.org/10.3917/chime.064.0023>
19. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed. <http://bds.unb.br/handle/123456789/863>
20. Embrapa, S. (2024). SABIIA-Sistema Aberto e Integrado de Informação em Agricultura. *Revista Áudio e Base de dados*, 1, ID141-ID141.
21. Franco, J. L. D. A., Prado-Soares, I. V., & Cureau, S. (2015). Patrimônio cultural e natural, direitos humanos e direitos da natureza. *Bens Culturais e Direitos Humanos. São Paulo: Edições Sesc*, 155-184.
22. Franco, J. L. de A. (2013). O conceito de biodiversidade e a história da biologia da conservação: da preservação da wilderness à conservação da biodiversidade. *História (São Paulo)*, 32(2), 21-48. <https://doi.org/10.1590/S0101-90742013000200003>

23. Freitas, A. A. D. (2021). 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.
24. Flick, U. (2021). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (6ª ed.). Sage Publications.
25. Gaines, B. (2013). *Rappelling: Rope descending and ascending skills for climbing, caving, canyoneering, and rigging*. Rowman & Littlefield.
26. Godoi, C. K., Blikstein, I., Bandeira-De-Mello, R., DA SILVA, A. B., de Almeida Cunha, C. J. C., Godoy, A. S., ... & Oliveira, M. (2017). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. Saraiva Educação SA.
27. Gouveia, L. A., Gosling, M., de Freitas Coelho, M., & de Araujo Pereira, G. (2014). Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 7(3). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167562898>
28. Holbrook, M. B. (2002). Introduction to consumer value. In *Consumer value* (pp. 17-44). Routledge.
29. Höpner, A., Martins, J. P. C., de Couto Soares, M., & Brasil, V. S. (2016). Conceito de valor na experiência de consumo: Uma discussão teórica. *Revista Espacios*, 37(30). <https://www.revistaespacios.com/a16v37n30/16373017.html>
30. Houge Mackenzie, S., Boudreau, P., & Hodge, K. (2023). Evaluating a Model of Flow and Clutch Optimal Psychological States in Adventure Recreation. *Leisure Sciences*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2261917>
31. Kahn, P. H., & Weiss, T. (2017). *The importance of children interacting with big nature*. Psychological Science Agenda. American Psychological Association. <https://www.apa.org/science/about/psa/2017/06/children-nature>
32. Leão, L. M. (2019). *Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores*. Editora Vozes.
33. Lee, J., & Lee, H. K. (2024). Exploring direct and indirect cultural experiences: a study of global consumers' Hanbok experience and engagement mediated via YouTube. *Fashion and Textiles*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00385-9>
34. Lemos, L. C. B. (2020). *A agência de turismo de aventura Road Book Adventure* (Doctoral dissertation). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/f7a380c0-8e4e-4b81-be9f-5667547ea5cd>
35. Lopes Silva, J. K., & da Silva Anjo, J. E. (2024). Pesquisa Qualitativa Nos Estudos Organizacionais (EOR): Reflexões Sobre As Escolhas E Estratégias Metodológicas. *Revista Gestão & Conexões*, 13(3), 225-246. <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2024.13.3.43679.225.246>
36. Lösch, S., Rambo, C. A., & de Lima FERREIRA, J. (2023). Exploratory Research in the Qualitative Approach in Education. *Revista Ibero-Americana de Estudos Em Educação*, 18, 1-18. <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958>
37. Martins, P. C., & Silva, C. A. da. (2019). Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. *Revista Turismo Em Análise*, 29(3), 487-505. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p487-505>
38. Martins, M. E. G. (2018). Amostra aleatória simples. *Revista de Ciência Elementar*, 6(01).
39. Mello, C. M. de (2014). Abordagens e procedimentos qualitativos: implicações para pesquisas em organizações. *Revista Alcance*, 21(2 (Abr-Jun)), 324-349. [10.14210/alcance.v21n2.p324-349](https://doi.org/10.14210/alcance.v21n2.p324-349)
40. Miller, M. C., Clausen, H. B., & Cater, C. (2021). Cultivating deep learning in field-based tourism courses: finding purpose in "trouble." *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 22(1), 50-67. <https://doi.org/10.1080/15313220.2021.2015739>
41. Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Graefe, A. R. (2004). Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.006>
42. Nyaupane, G. P., Poudel, S., & York, A. (2020). Governance of protected areas: an institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2686-2705. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858089>
43. Nyaupane, G. P. (2023). The Role of Tourism in Sustainable Development Within Local??? Global Dynamics. *Tourism Review International*, 27(3-4), 177-186. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427223X16890979065884>
44. Notaro, S., Lovera, E., & Paletto, A. (2022). Consumers' preferences for bioplastic products: A discrete choice experiment with a focus on purchase drivers. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129870>
45. Nunes, A., Oliveira, D., & Wildhagen, G. (2021). TRILHAS: motivações e percepções dos participantes de um grupo do estado do Rio de Janeiro. *Revista Augustus*, 26(53), 63-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.15202/19811896.2021v26n53p63>
46. Ordiñana-Bellver, D., Aguado-Berenguer, S., Pérez-Campos, C., & González-Serrano, M. H. (2024). Exploring nature-based physical activity as a catalyst for sustainable entrepreneurial intentions in sport science students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100482>
47. Paixão, J. A., & Silva, M. P. (2017). O RISCO NA CONCEPÇÃO DE INSTRUTORES DE ESPORTE DE AVENTURA. *Psicologia & Sociedade*, 29, e149927. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2017v29i149927>
48. Pimentel, GG de A. (2013). Outdoor sports and adventure activities: an aporetic terminology. *Brazilian Journal of Sports Sciences*, 35 (3), 687-700. <https://doi.org/10.1590/S0101-32892013000300012>
49. Poudel, S., & York, A. (2024). 11 Governance of protected areas: an institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Protected Areas, Sustainable Tourism and Community Livelihood Linkages*, 146. [https://books.google.com.br/books?id=QAMVEQAAQBAJ&lpg=PT204&ots=la0yuR-3u\\_&dq=%20Poudel%20%26%20York%20\(2024\).&lr&hl=pt-BR&pg=PT204#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=QAMVEQAAQBAJ&lpg=PT204&ots=la0yuR-3u_&dq=%20Poudel%20%26%20York%20(2024).&lr&hl=pt-BR&pg=PT204#v=onepage&q&f=false)

50. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232. <https://doi.org/10.1504/JBM.2003.141109>
51. Quang, N. N., & Thuy, D. C. (2024). Mindfulness affecting loyalty with mediating role of customer experience in the context of adventure tourism in Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2312651>
52. Quezada-Sarmiento, P. A., et al. (2023). Turismo de aventura na província de Santo Domingo a partir de uma proposta educativa. In *Conferência Internacional sobre Turismo, Tecnologia e Sistemas* (pp. 153-161). Singapura: Springer Nature Singapura. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-9765-7\\_14](https://doi.org/10.1007/978-981-99-9765-7_14)
53. Rantala, O., Rokenes, A., & Valkonen, J. (2016). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 539-552. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1250647>
54. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/7>
55. Teigland, J., Gartner, W. C., & Lime, D. W. (2000). *The effects on travel and tourism demand from three mega-trends: Democratization, market ideology and post-materialism as cultural wave*. (pp. 37-46). CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851994031.0037>
56. Valladares, L. (2007). Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, 22(63), 153-155. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092007000100012>
57. Wagner, J. (1999). Aesthetic value. *Consumer value*.

## EDITORIAL DETAILS AND AUTHOR CONTRIBUTIONS

### Detalhes Editoriais e Contribuições Autorais

#### Financial support:

Not informed by the authors.

#### Open Science:

Alves, A. E. B., Ataíde, L. C. M., & Damascena, E. O. (2025). Turismo de aventura de natureza: Mapeando o valor experiencial do consumo em trilha e rapel. *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação)*, 12(2), 10-20. <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n2.02>

#### Interest conflicts:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

#### Copyright:

RBGI owns the copyright of the published content.

#### Plagiarism Analysis:

RBGI performs plagiarism analysis on all its articles at the time of submission and after approval of the manuscript using the iThenticate tool.

#### Author 1

Ana Elisabeth de Brito Alves  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
<https://orcid.org/0009-0006-7827-8899>  
[anabritoalves@gmail.com](mailto:anabritoalves@gmail.com)

#### Author 2

Luana Cavalcanti de Melo Ataíde  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
<https://orcid.org/0009-0003-2503-6552>  
[luana.ataide@ufpe.br](mailto:luana.ataide@ufpe.br)

#### Author 3

Elielson Oliveira Damascena  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
<https://orcid.org/0000-0002-6916-931X>  
[elielson.damascena@ufpe.br](mailto:elielson.damascena@ufpe.br)

#### Authors' statement of individual contributions (Not informed by the authors.)

Roles	Contributions		
	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization			
Data curation			
Formal analysis			
Funding acquisition			
Investigation			
Methodology			
Project administration			
Resources			
Software			
Supervision			
Validation			
Visualization			
Writing – original draft			
Writing – review & editing			

 Editorial flow of double-blind peer review managed by PPGA of UCS Business School (AACSB Member)  
 Owned/Editing/Layout by Publisher EDUCS from UCS - University of Caxias do Sul.