

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Fabiana Britto de Azevedo Maia

**O significado das emoções nas experiências
satisfatórias do consumidor de serviços extremos:
uma investigação no turismo de aventura**

Recife, 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESE

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de aventura

Nome da Autora: Fabiana Britto de Azevedo Maia

Data da Defesa: 28/04/2011

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 28 de abril de 2011

Fabiana Britto de Azevedo Maia

Fabiana Britto de Azevedo Maia

**O significado das emoções nas experiências
satisfatórias do consumidor de serviços extremos:
uma investigação no turismo de aventura**

Orientador: Dr. Salomão Alencar de Farias

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutora em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2011

Maia, Fabiana Britto de Azevedo

O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de aventura / Fabiana Britto de Azevedo Maia. - Recife : O Autor, 2011.

190 folhas : fig., quadro, abrev. e siglas.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Salomão Alencar de Farias.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.

Inclui bibliografia, glossário e apêndices.

1. Emoções diferenciadas. 2. Serviços extremos. 3. Risco percebido. 4. Consumo sagrado. 5. Turismo de aventura. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658.4 CDD (22.ed.) UFPE/CSA 2011 - 075

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**O significado das emoções nas experiências
satisfatórias do consumidor de serviços extremos:
uma investigação no turismo de aventura**

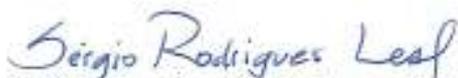
Fabiana Britto de Azevedo Maia

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 28 de abril de 2011.

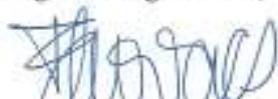
Banca Examinadora:



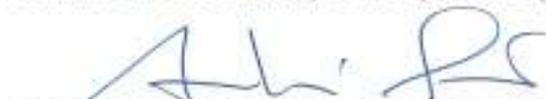
Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (orientador)



Prof. Sérgio Rodrigues Leal, Doutor, UFRN (examinador externo)



Profª. Erica Piroš Kovács, Doutora, UFRPE (examinadora externa)



Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor, UFPE (examinador interno)



Profª. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (examinadora interna)

Dedico esta tese aos meus pais Lenarte e Rosane, que me deram o dom da vida. Dedico também às minhas irmãs, Juliana e Mariana, sempre companheiras. Dedico especialmente ao meu marido Nelson Filho, que esteve ao meu lado durante esses quatro anos.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me guiar pelos caminhos da vida. Agradeço com a mesma intensidade aos meus familiares, pais, irmãs e ao meu marido que acompanharam de perto a minha trajetória até aqui e me incentivaram a continuar, apesar das adversidades.

Quero agradecer a todos que participaram, direta ou indiretamente, da realização desta tese durante esses quatro anos. Nominalmente gostaria de dizer “muito obrigado” à Michelle Kovacs, que me incentivou a participar da seleção do doutorado em 2007, pois suas palavras deram o pontapé inicial. Agradeço também aos meus colegas de turma, especialmente a André, Luciana e Mônica, pelo companheirismo durante todo o curso e pelas sugestões dadas, principalmente, na disciplina de seminário de tese.

Agradeço em especial, ao Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias pelas orientações sempre muito objetivas e consistentes. Também agradeço pela sua postura de professor e pesquisador que muito admiro e pela confiança depositada em mim. Agradeço, também, ao Prof. Dr. Sérgio Alves, que além de ser amigo da família, me deu uma carta de recomendação no processo seletivo e sempre torceu para que eu completasse esta jornada. Agradeço, ainda, ao Prof. Dr. Pedro Lincoln, por ser um mestre ilustre, pesquisador exemplar e por estar sempre presente nos momentos mais importantes e significativos desse percurso.

Sobre a etapa da coleta de dados, agradeço aos proprietários e funcionários das empresas de turismo de aventura de Brotas e Boituva, as quais serviram de base para a realização das entrevistas e observações. Agradeço, especialmente, ao Sr. Gustavo Lemmi (gerente da Alaya Expedições) que desde o primeiro contato, reconheceu a importância da pesquisa e aceitou gentilmente a utilização das bases da empresa como ponto de apoio. Da mesma forma, agradeço ao Sr. Jean-Claude Razel (proprietário da Alaya Expedições e atual diretor da ABETA) por ter fornecido material atualizado sobre as pesquisas e ações realizadas pela entidade que representa. Estendo o agradecimento à Valéria Braga (VB Marketing) por fornecer material e informações sobre a pesquisa do perfil do turista de aventura e ecoturismo no Brasil, realizada pela sua empresa em parceria com a ABETA.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos e companheiros de trabalho no Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, em especial, Rosana, Cristiane, Luis, Fernanda, Christian, Dênio e Lillian, que compreenderam a “ausência” em algumas atividades do curso, especialmente nos últimos meses de finalização da tese. E que também estiveram ao meu lado, incentivando e comemorando essa conquista. Agradeço a todos os meus alunos do curso de turismo da UFS que da mesma forma compreenderam, principalmente nesse momento final, em que tive que conciliar o início do semestre letivo com a elaboração da tese.

Agradeço, ainda, às minhas verdadeiras amigas Andréia Leirião, Caroline Marques, Gislane Gava, Josilene Henriques, Luciana Miranda, Renata Genuino e Tarciana Arruda, que sempre torcem por mim, mesmo com a distância física que nos separa. Estendo a todos os outros amigos, colegas de trabalho e conhecidos que não nomeiei aqui, mas que estarão sempre na minha memória.

“Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível para os olhos”.

(Saint-Exupéry, 1999)

Resumo

O objetivo desta tese é interpretar o significado das emoções diferenciadas (estruturas afetivo-cognitivas), tal como expressadas pelos consumidores diante do processo de avaliação da satisfação no contexto das experiências de serviços extremos. A investigação baseia-se na Teoria das Emoções Diferenciadas, considerando que as emoções se associam aos aspectos cognitivos formando as estruturas afetivo-cognitivas, as quais mediam a interpretação do indivíduo em relação ao contexto em que está inserido. Define-se a tipologia de serviços extremos, a qual envolve a combinação de emoções associadas ao risco percebido e às características sagradas, servindo de parâmetro de análise associada à perspectiva experiencial do consumo. Destacam-se os domínios do consumo sagrado referentes aos lugares, às pessoas e às experiências, relacionados com os serviços extremos. A pesquisa tem como base epistemológica o interpretativismo e utiliza-se como método a análise do discurso, no nível semântico-pragmático. A coleta de dados contempla entrevistas individuais com os consumidores de turismo de aventura e observação direta. Os resultados do estudo indicam que a interpretação do significado das emoções varia em função da estrutura afetivo-cognitiva de cada indivíduo na situação. Sugere-se que tanto as emoções positivas quanto as negativas podem levar à satisfação. A interpretação da percepção dos riscos controlados evidencia o uso de estratégias de redução dos riscos por parte dos consumidores, que pode levar à satisfação. A manifestação de aspectos do consumo sagrado também sugere seu papel relevante na satisfação. Ressalta-se que a combinação de emoções (positivas e/ou negativas), associada aos aspectos cognitivos (riscos percebidos) e as características sagradas, podem levar à satisfação com as experiências de serviços extremos.

Palavras-chave: Emoções diferenciadas. Serviços Extremos. Risco Percebido. Consumo Sagrado. Turismo de aventura.

Abstract

The purpose of this thesis is to interpret the meanings of Differential Emotions (affective-cognitive structures), as expressed by the consumers during the satisfaction evaluation process in the extreme service experiences. The research is based on the Differential Emotions Theory, whereas emotions are associated with cognitive aspects, forming the affective-cognitive structures, which mediate individual interpretation in relation to the context in which it appears. We define the extreme services typology, which involves combined emotions associated with the perceived risk and sacred characteristics, serving as an analysis parameter associated with the experiential perspective of consumption. Noteworthy are the sacred consumption domains related to sacred places, people and experiences, which are related to extreme services. The research is epistemologically based on the interpretive paradigm and uses the discourse analysis method, in a semantic-pragmatic level. Data collection includes interviews with adventure tourism consumers and the direct observation. The study results indicate that the interpretation of meaning of emotions varies depending on the affective-cognitive structures in each individual situation. It is suggested that both the positive emotions as the negative ones can lead to satisfaction. The interpretation of risk perception shows the controlled use of risk reduction strategies by consumers, which can lead to satisfaction. The manifestation of sacred aspects of consumption also suggests its role in satisfaction. It is noteworthy that the combination of emotions (positive or negative), associated with cognitive aspects (perceived risks) and the sacred characteristics, can lead to satisfaction with extreme service experiences.

Keywords: Differential Emotions. Extreme Services. Perceived Risk. Sacred Consumption. Adventure Tourism.

Lista de Figuras

Figura 1(2)	Modelo PAD	34
Figura 2(2)	Modelo Espacial Circular	35
Figura 3(2)	Modelo Circumplex	36
Figura 4(2)	Conjunto de Emoções do Consumo	38
Figura 5(3)	Desenho Metodológico da Pesquisa	62

Lista de Quadros

Quadro 1(2)	Pesquisa bibliométrica sobre o estado-da-arte do Consumo Sagrado	52
Quadro 2(2)	Atividades de Turismo de Aventura	54
Quadro 3(3)	Caracterização dos sujeitos entrevistados na pesquisa de campo	71
Quadro 4(4)	Tipologia das emoções utilizada na interpretação dos significados	91
Quadro 5(4)	Emoções expressadas pelos consumidores de turismo de aventura	108
Quadro 6(4)	Características dos serviços extremos utilizadas na interpretação	110
Quadro 7(4)	Características do consumo sagrado utilizadas na interpretação	128
Quadro 8(4)	Estágios da satisfação com a experiência utilizados na interpretação	134

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABETA – Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CNP – Centro Nacional de Pára-quedaismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

MTUR – Ministério do Turismo

NBR – Norma Brasileira de Referência

Sumário

1	Introdução	16
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	17
1.2	Justificativa da tese	19
1.3	Perguntas de pesquisa	22
1.4	Estrutura da tese	22
2	Referencial Teórico	24
2.1	Conceituando emoções	24
2.2	As emoções e o comportamento do consumidor	29
2.3	O marketing experiencial	31
2.4	Emoção e satisfação nas experiências de serviços	33
2.5	Consumo de serviços extremos	40
2.5.1	Risco percebido e estratégias de redução dos riscos	42
2.5.2	Caracterização do consumo sagrado	47
2.6	Consumo do turismo de aventura	53
3	Metodologia do estudo	56
3.1	Pressupostos da pesquisa	56
3.1.1	Pressupostos ontológicos	57
3.1.2	Pressupostos epistemológicos	58
3.2	Desenho metodológico	61
3.3	Delimitação do <i>locus</i> da pesquisa e seleção dos sujeitos	63
3.3.1	Seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa	68
3.4	Coleta de dados	71
3.4.1	Entrevista individual	72
3.4.2	Observação direta	76
3.5	Análise dos dados	80
3.5.1	Recuperação da entrevista	83
3.5.2	Análise do significado pragmático da conversação	83
3.5.3	Consolidação das falas e análise de conjuntos	84
3.6	Crítérios de validade e confiabilidade na pesquisa	85
4	Análise e discussão dos resultados	89
4.1	Análise do significado das emoções diferenciadas	89
4.1.1	Emoções antes do consumo do turismo de aventura	91
4.1.2	Emoções durante o consumo do turismo de aventura	97
4.1.3	Emoções depois do consumo do turismo de aventura	104
4.2	Análise dos riscos percebidos no consumo de serviços extremos	109
4.2.1	Riscos percebidos e estratégias de redução dos riscos antes do consumo	111
4.2.2	Riscos percebidos e estratégias de redução dos riscos depois do consumo	120
4.3	Análise das características sagradas do consumo de serviços extremos	127
4.3.1	Características sagradas dos lugares	128
4.3.2	Características sagradas das pessoas	132
4.4	Análise da satisfação com a experiência	134
4.4.1	Pré-consumo	134
4.4.2	Compra	140
4.4.3	Consumo	144

4.4.4	Lembrança	150
4.5	Análise da interpretação das emoções nas experiências de serviços extremos	155
5	Conclusões	163
5.1	Implicações teórico-empíricas	165
5.2	Limitações do estudo	167
5.3	Sugestões para futuras pesquisas	168
	Referências	170
	Glossário	183
	APÊNDICE A	186
	APÊNDICE B	187
	APÊNDICE C	188

1 Introdução

As emoções são intrínsecas aos seres humanos e estão presentes nas mais diversas atividades do cotidiano, como por exemplo, na compra e/ou consumo de bens e serviços. Para ressaltar essa afirmativa, chama-se a atenção para o fato de que as emoções vivenciadas pelos consumidores vêm sendo estudadas com especial interesse nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor desde a década de 80 (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; GARDNER, 1985; HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLBROOK, 1986; HAVLENA; HOLBROOK; LEHMANN, 1989).

Alguns estudos, como o de Machleit e Eroglu (2000) reforçam que os ambientes de consumo evocam reações emocionais nos consumidores e por conseqüência, essas emoções influenciam os comportamentos de compra. Phillips e Baumgartner (2002) discutiram o papel das emoções na satisfação dos consumidores e sugeriram que as emoções estão presentes em todo o processo de compra, e não apenas no momento do consumo. Nesse sentido, percebe-se que as emoções estão sendo consideradas essenciais para a compreensão do processo de satisfação no consumo de bens e serviços, tornando-se relevante objeto de estudo teórico e empírico.

Um dos trabalhos pioneiros e bastante referenciado no campo do comportamento do consumidor, por ter destacado a importância das emoções foi o de Holbrook e Hirschman (1982). Os autores defendem que as emoções no consumo não se restringem a “gostar ou não gostar”, mas incluem diversas reações como amor, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. No entanto, as pesquisas no campo da psicologia, tais como as de Izard (1977; 1991) e Plutchik (1980), são anteriores aos estudos na área de marketing e, desde então, consideram que as emoções devem ser entendidas com toda sua complexidade, isto é, cada indivíduo pode expressar as emoções de uma maneira diferente, pois as emoções podem ser combinadas entre si e são associadas aos aspectos cognitivos, formando as estruturas afetivo-cognitivas. Essa combinação de aspectos emocionais e cognitivos é definida como ‘emoções diferenciadas’ por Izard (1991).

A Teoria das Emoções Diferenciadas explica que as emoções são processos experienciais/motivacionais distintos que influenciam cognição e ação de forma diferente em cada indivíduo (IZARD, 1991). Nesta tese, as emoções diferenciadas, portanto, são

consideradas essenciais para se compreender a satisfação expressada pelos consumidores durante as experiências de compra. Nesse sentido, reconhece-se que cada consumidor irá expressar a satisfação das experiências de consumo, com base nas emoções diferenciadas vivenciadas.

O interesse nessa tese foi de interpretar o significado das emoções diferenciadas (estruturas afetivo-cognitivas), tal como expressadas pelos consumidores diante do processo de avaliação da satisfação no contexto das experiências de serviços extremos. Trata-se de um contexto específico, tendo como base a perspectiva experiencial, a qual considera o consumo como um processo no qual o consumidor busca um envolvimento maior com o produto/serviço. Portanto, para se interpretar as emoções diferenciadas expressas pelos consumidores diante do processo de avaliação da satisfação é necessário verificar os aspectos emocionais e cognitivos vivenciados pelos indivíduos durante a experiência de consumo, incluindo as fases do processo que antecedem e sucedem a compra pelo consumidor.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

As estruturas mais comuns apresentadas para tentar explicar as emoções no comportamento do consumidor são aquelas que as relacionam com a satisfação, de acordo com alguns modelos conceituais existentes (RUSSELL, 1980; PLUTCHIK, 1980; WATSON; TELLEGEN, 1985; HAVLENA; HOLBROOK; LEHMANN, 1989; MANO, 1991; OLIVER, 1996). Nos modelos apresentados por Russell (1980) e Tellegen (1985), há uma tendência em considerar os efeitos das emoções na satisfação a partir da idéia de bipolaridade. De um lado estariam as sensações de aproximação ao objeto/situação, tratadas como emoções positivas, e estas se relacionariam diretamente com a satisfação. Do outro lado, as sensações de afastamento, ou emoções negativas, estariam relacionadas negativamente com a satisfação.

Oliver (1996) também indica que as emoções estão associadas às sensações de prazer/desprazer, ou seja, traduzidas a partir da bipolaridade entre a aproximação e o afastamento do indivíduo diante de uma situação de compra. Percebe-se que o pressuposto teórico predominante na literatura do comportamento do consumidor define a relação entre emoção e satisfação de acordo com a teoria bidimensional, cujos opostos (positivo e negativo) seriam a base para se entender esta relação.

Entretanto, no campo da psicologia já se discutia anteriormente, outra base teórica no estudo das emoções. A Teoria das Emoções Diferenciadas defendida por Izard (1991) possui sua ênfase em processos experienciais/motivacionais nos quais os indivíduos vivenciam as

emoções associadas aos aspectos cognitivos e expressam comportamentos e ações diferentes de acordo com o contexto de cada experiência. Assim, surge outra explicação para o entendimento do papel das emoções no processo de avaliação da satisfação com as experiências.

Nesse caso, apenas alguns estudos na área de marketing, em especial na área do comportamento do consumidor, tem acompanhado essas discussões (CARO, GARCÍA, 2007; DEL BOSQUE, SAN MARTÍN, 2008). Porém, ressalta-se que esses estudos tiveram como preocupação comparar e testar o modelo afetivo-cognitivo com outros modelos utilizados na literatura até então, tal como o modelo da desconfirmação de expectativa (WIRTZ et al, 2000). Nesses estudos não foi aprofundada a Teoria das Emoções Diferenciadas proposta por Izard (1991), a qual ajuda a explicar o papel das emoções no processo de avaliação da satisfação em situações de consumo diferenciadas.

Nesse sentido, entender de que maneira se formam essas estruturas afetivo-cognitivas pode ajudar a explicar a complexidade do papel das emoções nas situações de consumo. Considerando, ainda, que algumas situações de consumo reúnem características peculiares as quais sugerem reações emocionais diferenciadas, torna-se interessante desvendar as estruturas afetivo-cognitivas presentes nessas situações.

Nesta tese, destacam-se as experiências de serviços extremos, apresentada a partir das situações de consumo de serviços com características extremas. Ou seja, serviços extremos são definidos aqui como as situações de consumo que envolvem uma combinação de emoções diferenciadas, associadas ao risco percebido (aspectos cognitivos), e que contém algumas características sagradas do consumo, podendo gerar satisfação ao longo da experiência. Essa definição traz como suporte a idéia de que algumas situações de consumo possuem um nível de risco elevado, tal como o risco de morte, mas que ao mesmo tempo suscita interesse e desperta emoções por parte dos consumidores que tem como objetivo a busca de experiências únicas ou autênticas (consumo sagrado).

A tipologia de serviços extremos caracterizada nesta tese é o turismo de aventura. Este consiste na prática de esportes radicais com a finalidade de diversão, prazer e superação individual, notadamente envolvendo emoções diferenciadas (interesse, euforia, alegria, medo) associadas ao risco percebido, no caso do risco de cair do bote (*rafting*), ou o risco de o pára-quedas não abrir (pára-quedismo), e que contém aspectos sagrados relacionados aos lugares, pessoas envolvidas e experiências.

Na literatura do comportamento do consumidor encontram-se abordagens por vezes não tradicionais para a compreensão dos padrões de consumo. Uma destas é o consumo sagrado e

profano (BELK et al., 1989; SHACKLEY, 2002; ARNOULD, 2004; SOLOMON, 2008), em que os autores descrevem situações nas quais o consumidor está envolvido emocionalmente (fatores místicos ou religiosos) e ao mesmo tempo possui um forte desejo de possuir tal objeto ou participar de experiências sagradas, buscando-se o prazer. O sagrado aqui necessariamente não teria a conotação religiosa, mas sim, de algo considerado especial, único para o consumidor durante as experiências de serviços extremos.

De acordo com Izard (1991), diante da perspectiva das emoções diferenciadas, é possível verificar algumas combinações como interesse-medo que podem ser associadas com cognições ligadas ao risco ou a fuga do perigo para se divertir, e que resultam em orientações afetivo-cognitivas como a busca de sensações positivas (prazer). Portanto, assume-se que nestas experiências de serviços extremos, os consumidores expressam as emoções, levando em consideração tanto os aspectos afetivos quanto cognitivos (riscos percebidos), que se apresentam na forma de estruturas afetivo-cognitivas, tal como defendida pela Teoria das Emoções Diferenciadas. Dessa maneira, defende-se que a orientação afetivo-cognitiva parece uma maneira particular de se entender o papel das emoções no processo de avaliação da satisfação, diferentemente de tratar esta como sendo uma relação bidimensional entre emoção e satisfação, tal como adotada até então de forma dominante na literatura do marketing e comportamento do consumidor.

Desse modo, o questionamento que surge e que direcionou esta tese é: **Qual o significado das emoções diferenciadas no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos, por parte dos consumidores de turismo de aventura?**

1.2 Justificativa da Tese

O tema analisado apresenta sua relevância por aprofundar a compreensão do papel das emoções no processo de satisfação no consumo, utilizando-se da abordagem das emoções diferenciadas. Essa abordagem apresenta um avanço nos estudos da área do comportamento do consumidor por utilizar as estruturas afetivo-cognitivas como base para análise. Estas estruturas se referem à combinação de aspectos cognitivos e afetivos presentes no processo de decisão de compra do consumidor, considerando, que as emoções passam a ter um papel importante na avaliação da satisfação (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008).

Além disso, é importante destacar que como o estudo parte do entendimento das emoções como sendo essencial para se compreender o processo de decisão de compra, este vai de

encontro à abordagem convencional apresentada, até então, no campo do consumidor, oferecendo uma visão diferenciada do *main stream*.

A abordagem tradicional do comportamento do consumidor, ainda utilizada nas pesquisas da área na atualidade, se refere ao entendimento de que os aspectos racionais (cognitivos) são suficientes para se entender o comportamento de compra. Como afirmam Schiffman e Kanuk (2000), no início de sua sistematização, sem um corpo de pesquisa próprio, alguns conceitos do comportamento do consumidor foram emprestados de outras disciplinas como a psicologia (estudo do indivíduo), a sociologia (estudo dos grupos), a psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupo) a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia. Dentre estas, prevaleceu o uso da teoria econômica (relacionada às trocas), com a noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios (satisfação) ao comprarem bens e serviços.

Desde então, as pesquisas no campo do comportamento do consumidor têm reforçado esse paradigma denominado positivista. Nesse sentido, os pesquisadores do consumidor estão basicamente voltados para a previsão do comportamento do consumidor, considerando essencialmente os processos racionais de tomada de decisão de compra.

Contudo, observa-se que a partir da publicação do artigo de Holbrook e Hirschman (1982), que trata do consumo hedônico, o campo do comportamento do consumidor vem sofrendo uma lenta mudança no seu argumento central. O consumo hedônico, como os autores sugeriram, considera os aspectos afetivos dos consumidores que estão presentes no processo de decisão de compra. Dessa forma, há uma incorporação de estados afetivos à modelos que consideravam apenas os processos cognitivos de tomada de decisão, mesmo que de forma tímida.

Essa incorporação dos aspectos emocionais no consumo indica outra perspectiva, denominada experiencial. A experiência de consumo passou a ser reconhecida na área de marketing com os estudos de Schmitt (1999) e atualmente é considerada essencial para os estudos que tem o foco no consumidor, e não nos atributos dos produtos.

Esta tese partiu da idéia de que o consumidor busca, cada vez mais, vivenciar experiências ao invés de simplesmente comprar produtos/serviços de uma maneira unicamente racional. Principalmente quando se refere ao consumo de serviços, a idéia de co-participação do consumidor no processo de compra se torna evidente e, portanto, a noção de experiência do serviço passa a ser fundamental nas pesquisas do campo do comportamento do consumidor. Uma vez que o propósito deste estudo interpretativo foi entender o significado das emoções expressadas pelos consumidores de turismo de aventura diante das experiências

de serviços extremos, a noção de experiência de serviços torna-se a base para a compreensão desse processo.

As características do consumo sagrado são abordadas como aspectos peculiares das experiências de serviços extremos, o qual envolve dimensões como lugares, pessoas e as próprias experiências. Essas dimensões podem levar à caracterização da experiência como sendo única, ou autêntica, ou com certo grau de reverência ou respeito por parte dos consumidores. Quando se refere ao consumo sagrado, admite-se que o consumo envolve mais do que o atendimento das necessidades diárias das pessoas. Nesse caso, o consumo pode se tornar um veículo para a realização de uma experiência transcendental (BELK et al., 1989). Portanto, entende-se que o consumo sagrado é uma forma de consumo das sociedades contemporâneas e que ajuda a explicar a busca dos consumidores por experiências únicas e autênticas.

Diante disso, a prática de esportes, incluindo as práticas de reverência ou fanatismo, tem sido objeto empírico de alguns estudos sobre experiência e consumo sagrado (ARNOULD, PRICE, 1993; CELSI et al., 1993; HOPKINSON, PUJARI, 1999; BOUCHET et al., 2004). Especificamente o turismo de aventura configura-se uma experiência de consumo ainda mais singular, pois envolve aspectos sagrados (lugares, pessoas e experiências) ao mesmo tempo em que reúne aspectos emocionais do consumo e aspectos cognitivos, tal como o risco percebido. Assim, adota-se como campo empírico o turismo de aventura como uma tipologia de serviços extremos.

Portanto, esta tese contribui teoricamente para o campo do comportamento do consumidor, aprofundando o entendimento sobre o papel das emoções diferenciadas no processo de avaliação da satisfação nas experiências do consumo de serviços extremos.

Metodologicamente, buscou-se a abordagem interpretativa, pois a pesquisa avança no entendimento dos significados do comportamento do consumidor. Como lembra Rocha e Rocha (2007), a perspectiva interpretativista não deixa de considerar a racionalidade no processo de decisão de compra, embora os fatores emocionais surjam com mais ênfase na explicação desse processo. Assim, evidencia-se a importância do estudo das emoções e suas implicações nas situações de compra e consumo.

Além disso, esta pesquisa corrobora no entendimento mais aprofundado das características do consumo de serviços extremos, especificamente do turismo de aventura, o qual tem sido considerado um mercado promissor a partir do potencial de destinos turísticos e da diversificação de serviços identificada nas diferentes modalidades de esportes (BRASIL; MTUR, 2008).

1.3 Perguntas de pesquisa

As perguntas que fundamentam esta pesquisa buscam compreender o significado das emoções no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos, por parte dos consumidores de turismo de aventura. A elaboração de perguntas de pesquisa, ao invés da definição de objetivos específicos, é mais coerente com o direcionamento desta pesquisa sob a perspectiva interpretativa.

A pesquisa qualitativa interpretativa busca entender o significado do processo ou experiência através do pensamento indutivo. Nesse caso, não se aplica a formulação de objetivos ou hipóteses que serão testados, mas sim a construção de abstrações, conceitos, ou teorias que surgem do entendimento do fenômeno sob a perspectiva daqueles que estão sendo estudados (MERRIAM, 1998).

A partir da questão de pesquisa, apresentada na introdução desta tese, foram definidas questões norteadoras que ajudaram a encontrar respostas para a questão central, tais como:

1. Como o consumidor de turismo de aventura expressa as emoções vivenciadas nas experiências de serviços extremos?
2. De que forma o risco percebido se configura nas experiências de serviços extremos?
3. De que maneira o consumo sagrado é caracterizado nas experiências de serviços extremos?
4. Como ocorre o processo de avaliação da satisfação com a experiência de serviços extremos?

1.4 Estrutura da tese

Esta tese está organizada em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, da introdução, apresentam-se a problemática da pesquisa, a justificativa da tese e as questões norteadoras que ajudaram a encontrar respostas para a questão central.

No capítulo seguinte, do referencial teórico, definem-se as emoções a partir da Teoria das Emoções Diferenciadas, demonstrando que esse entendimento auxilia na compreensão do seu papel na formação da satisfação com a experiência de serviços extremos. Discutem-se as emoções no comportamento do consumidor e os modelos existentes que tentam explicar a relação entre emoção e satisfação. Ressalta-se a experiência de consumo a partir da visão do marketing experiencial. Em seguida, apresenta-se a definição e os elementos do consumo de serviços extremos, destacando-se o risco percebido e as estratégias de redução dos riscos utilizadas pelos consumidores. Define-se o consumo sagrado, tal como caracterizado nas

experiências de serviços extremos. Por fim, apresentam-se as definições e as principais características do consumo do turismo de aventura.

O terceiro capítulo, da metodologia do estudo, inicia com a discussão dos pressupostos da pesquisa, contemplando os ontológicos e epistemológicos. Apresenta-se o desenho metodológico demonstrando todas as etapas seguidas. Na seqüência mostra-se como ocorreu a delimitação do *locus* da pesquisa e a seleção dos sujeitos. Depois, explica-se a etapa da coleta de dados, detalhando os passos seguidos na realização das entrevistas individuais e das observações diretas. Da mesma forma, apresenta-se como ocorreu a etapa da análise dos dados, enfatizando a análise do discurso, como método de análise escolhido e detalham-se os passos seguidos nessa etapa. Discutem-se, ainda, os critérios de validade e confiabilidade, demonstrando de que forma eles estão presentes na pesquisa.

O capítulo da análise e discussão dos resultados apresenta os achados que respondem a cada uma das questões norteadoras da tese e, ao final, demonstra como os resultados ajudam a responder a questão central. Inicia-se apresentando a análise do significado das emoções diferenciadas interpretadas pelos consumidores antes, durante e depois do consumo. Passa-se a análise dos riscos percebidos no consumo de serviços extremos, tal como interpretadas antes e depois do consumo, destacando os riscos percebidos pelos consumidores, bem como as estratégias de redução dos riscos utilizadas por eles e a manipulação da segurança por parte das empresas e dos instrutores/condutores. Seguem-se com a análise das características sagradas do consumo de serviços extremos, detalhando as características dos lugares e das pessoas, deixando as características sagradas das experiências para serem analisadas na subseção que se segue. Analisa-se, então, a interpretação de como ocorre o processo de satisfação com a experiência de serviços extremos, descrevendo esse processo de acordo com os estágios da experiência, como o pré-consumo, a compra, o consumo e a lembrança. Por fim, sintetizam-se os achados para discutir a interpretação das emoções nas experiências de serviços extremos.

O último capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, reforçando o caráter inovador e desafiador do mesmo. Indica as implicações gerenciais que podem servir ao setor de serviços extremos, em particular, aos empresários do turismo de aventura. Em seguida, reconhecem-se algumas limitações do estudo, apesar dos avanços alcançados. Por fim, são sugeridas algumas propostas para futuras pesquisas que visem ampliar a compreensão sobre o tema.

2 Referencial Teórico

O núcleo conceitual da tese trata da compreensão do significado das emoções no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos. Para tanto, o capítulo do referencial teórico está estruturado de forma que inicialmente apresenta-se uma ampla conceituação sobre as emoções, entendendo-as como sendo diferenciadas e interdependentes entre si. Em seguida, contextualizam-se as emoções no campo do comportamento do consumidor. Demonstra-se, então, o papel das emoções no processo de satisfação. Apresenta-se a perspectiva do marketing experiencial, a qual serve como base para descrever as experiências de serviços extremos. Destacam-se os elementos do consumo de serviços extremos, tais como os riscos percebidos e as estratégias de redução dos riscos. Na seqüência, discute-se o consumo sagrado e as dimensões que estão presentes nas experiências de serviços extremos. Por fim, discorre-se sobre o consumo do turismo de aventura, que se refere ao contexto particular de serviços extremos tratado aqui.

2.1 Conceituando emoções

Ao tratar das emoções, um tema que já vem sendo estudado intensivamente no campo da psicologia, se esperaria que houvesse um arcabouço conceitual bem delineado. Contudo, ainda há explicações diversificadas para se definir as emoções. De acordo com Plutchick (1980) alguns psicólogos como Duffy e Lazarus, afirmam que os seres humanos são essencialmente racionais – nossas ‘razões de ser’ são primeiramente cognitivo-intelectuais. Outros psicólogos destacados por Plutchik (1980), tais como Tomkins e Izard, incluindo a si mesmo, consideram que as pessoas são essencialmente emocionais, apesar do respeito pelas atividades cognitivo-intelectuais dos seres humanos. Estes afirmam que as ‘razões de ser’ dos indivíduos são afetivas ou emocionais por natureza (IZARD, 1991).

Partindo do pressuposto de que as emoções são centrais para os seres humanos e que estas influenciam o seu comportamento, apresentam-se as diferentes visões que guiam as definições de emoção para os estudiosos do tema, no campo da psicologia e do marketing. Inicialmente, diante das controvérsias existentes sobre as definições de afeto, humor e estados

emocionais, cabe aqui estabelecer as principais características que os diferenciam ou os aproximam para, então, discutir as emoções no contexto do comportamento do consumidor. Muitas vezes os termos afeto, humor e emoções são apresentados na literatura como sinônimos, contudo, de acordo com as pesquisas na área da psicologia, estes se diferenciam pela sua base de ativação, extensão e intensidade (IZARD, 1991).

O termo afeto pode ser definido como o lado sentimental da consciência, em oposição ao raciocínio, que se refere ao domínio cognitivo (OLIVER, 1996). O afeto parte do sistema neuro-hormonal e se traduz nos sentimentos de prazer/desprazer, alegria/tristeza, gostar/desgostar. Mas, o afeto também pode ser considerado como um termo mais amplo, que incluiria, portanto, emoções, humor e possivelmente atitudes, tal como o lado afetivo presente nos seres humanos (BAGOZZI et al., 1999). Segundo Westbrook (1987, p. 2) “em essência, afeto surge como uma função de avaliação individual do significado, causas, conseqüências e/ou implicações pessoais a partir de um estímulo particular”. Portanto, a amplitude das definições de afeto não deixa claro qual a real diferença entre este construto e o das emoções.

Concorda-se aqui com a definição estabelecida por Izard (1991) de que o afeto se diferencia das emoções pela sua base de ativação, pois esse parte de uma avaliação momentânea e individual do que está sendo sentido de fato naquela situação, ou seja, seria um estado emocional específico. Enquanto que as emoções são “um processo complexo com aspectos neural, neuromuscular/expressões, e experienciais” (IZARD, 1991, p. 42). As emoções, apesar de incluírem várias formas de afeto, são mais cognitivamente envolvidas do que o próprio afeto (OLIVER, 1996).

Humor pode ser distinguido das emoções pela duração, ou extensão, com que se manifesta no indivíduo, geralmente definido como um estado temporário de prazer ou desprazer, podendo ainda apresentar muitas variações, como irritabilidade ou aborrecimento (OLIVER, 1996). O humor é ativado quando o sistema cognitivo é mantido sob um estado emocional por um certo período de tempo (BAGOZZI et al., 1999). Humor pode ser distinguido das emoções, posto que é menos intenso, exige menos atenção e não está, necessariamente, relacionado a um evento específico (GARDNER, 1985).

Além de estabelecer as definições relacionadas ao conceito de emoção, cabe ainda apresentar as suas bases conceituais. De acordo com Plutchik (1980) existem quatro tradições principais no estudo das emoções: (i) a Tradição Evolucionária de Charles Darwin; (ii) a Tradição Psicofisiológica de William James; (iii) a Tradição Neurológica de Walter Cannon; e (iv) a Tradição Dinâmica de Sigmund Freud. A abordagem evolucionária Darwiniana está preocupada principalmente com o valor de sobrevivência expressado emocionalmente no

comportamento de animais e de seres humanos. A abordagem psicofisiológica Jamesiana está mais preocupada com a relação entre sentimentos e mudanças internas do organismo. A Tradição Neurológica de Cannon se preocupa com a relação entre sentimentos emocionais ou comportamentos e a estrutura e atividade do cérebro. A abordagem dinâmica de Freud está mais interessada nas emoções que as pessoas não estão familiarizadas e no significado da mistura de emoções que as pessoas sentem.

Estas tradições estabelecem as bases para a elaboração de teorias contemporâneas sobre as emoções. A maioria dessas teorias foi desenvolvida por pesquisadores, em especial psicólogos, psicanalistas, psiquiatras e neurocientistas. Plutchik (1980) destaca três linhas teóricas centrais que explicam as emoções no campo das ciências psíquicas, são elas: (i) Teorias Behavioristas (Watson, Tolman, Skinner, Millenson); (ii) Teorias Cognitivistas (Schachter, Mandler, Lazarus, De Rivera); (iii) Teorias Evolucionistas (Tomkins, Izard, Plutchik).

As Teorias Behavioristas se preocuparam em descrever a natureza das emoções, ora destacando uma emoção em particular, ora tratando do tema em geral. Destaca-se a teoria proposta por Millenson (1967 apud PLUTCHIK, 1980), cuja contribuição se deve ao fato de considerar que os comportamentos emocionais são gerados a partir de fatores de reforço no sentido positivo ou negativo. Como também, ele concluiu que a maioria dos indivíduos tenta alguma forma de controle sobre os seus comportamentos emocionais. Assim, já se mostrava uma relação entre emoção e cognição.

As Teorias Cognitivistas chamam a atenção para o conjunto dos fatores cognitivos – que seriam a interpretação das pessoas – na determinação dos estados emocionais. A teoria de Lazarus (1991a e 1991b) apresenta as emoções como respostas. Ele propõe que a sobrevivência dos indivíduos requer adaptações afetivas ao perigo inerente a cada situação. Sua teoria é importante porque direciona a atenção para um aspecto associado à emoção, que seria a cognição, que passou a ser melhor investigada e se configura como necessária para deflagrar a seqüência de eventos que resulta em emoção.

As Teorias Evolucionistas compartilham a crença, com base na abordagem Darwiniana, da generalidade das emoções ao longo da evolução das espécies e do conceito de que emoções possuem valores adaptáveis positivos. Nesse sentido teórico, Izard (1991) destaca que para alguns psicólogos as emoções constituem o principal sistema motivacional dos seres humanos. Para Izard (1991, p. 14), “Emoção é experimentada como um sentimento que motiva, organiza e guia a percepção, o pensamento e a ação”. Plutchik (1980, p. 48) ressalta que outra característica das emoções bastante evidenciada sob o ponto de vista evolucionista é

de que “existem diferenças individuais nas reações emocionais numa mesma situação”. Essas diferenças individuais refletem misturas ou combinações de emoções. De acordo com Plutchik (1980, p. 49):

As emoções vistas nos seres humanos adultos são complexas, mistas, e difíceis de mensurar mas contém componentes fundamentais similares aqueles encontrados em crianças ou em animais. Isto implica que as emoções não podem ser simplesmente relacionadas a estados de consciência e introspecções, mas deve ser compreendida a partir de evidências indiretas.

Diante da revisão da literatura sobre as emoções verificou-se que o seu arcabouço conceitual se divide basicamente em duas abordagens: “emoção como um constructo bidimensional” e “emoção como sentimentos diferenciados”. A abordagem bidimensional organiza as emoções pelas suas expressões e estados observáveis entre dimensões opostas, positiva e negativa. Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram com base no campo da psicologia ambiental, o modelo denominado de PAD (Prazer-Ativação-Dominância). Esse modelo está de acordo com a abordagem bidimensional da emoção e parte do pressuposto que as pessoas utilizam processos emocionais, racionais e intuitivos para tomar suas decisões. A interação ocorre entre os estímulos produzidos pelo ambiente e as respostas emocionais dos indivíduos a este estímulo. Estas respostas surgem como comportamentos de aproximação ou afastamento, e são mediadas por três tipos de reações emocionais: prazer-desprazer; ativação-desativação; dominância-submissão. Percebe-se que essa abordagem tem sido a mais utilizada nos estudos do campo do comportamento do consumidor.

A abordagem da emoção como sentimentos diferenciados, ou ‘Teoria das Emoções Diferenciadas’ tal como Izard (1991) defende, considera que as emoções organizam e motivam aspectos significantes do comportamento do indivíduo, do desenvolvimento da personalidade e das relações sociais. Assim, a ênfase está em considerar a relação entre emoção, cognição e ação. “A Teoria das Emoções Diferenciadas tem esta denominação pela sua ênfase nas emoções como processos experienciais/motivacionais distintos que influenciam cognição e ação de forma diferente” (IZARD, 1991, p. 40). Esse autor afirma que a Teoria das Emoções Diferenciadas se baseia em cinco pressupostos chave, que ajudam a entender as emoções com toda sua complexidade (IZARD, 1991, p. 40-41):

1) dez emoções primárias constituem o principal sistema motivacional dos seres humanos; 2) cada emoção primária tem uma função organizacional e motivacional particular e propriedades experienciais únicas; 3) emoções primárias como diversão, tristeza, raiva e vergonha levam a diferentes expressões individuais e possuem efeitos diferentes na cognição e ação; 4) processos emocionais interagem com e

exercem influência nos processos homeostáticos, direcionadores, perceptivos, cognitivos e motores; 5) ao contrário, os processos homeostáticos, direcionadores, perceptivos, cognitivos e motores influenciam as emoções.

O que distingue a teoria das emoções diferenciadas da teoria bidimensional é que esta divide as emoções em apenas duas dimensões opostas. Já a Teoria das Emoções Diferenciadas tem como fundamento central que as emoções são interdependentes e podem ser combinadas entre si, juntamente com aspectos cognitivos, gerando, assim, estruturas afetivo-cognitivas diversas e não opostas. Como lembra Izard (1991, p. 43):

A teoria das emoções diferenciadas se refere à cada emoção como um sistema de personalidade separado, apesar de interativo e interdependente, e devido as características inatas e adquiridas dos indivíduos, as emoções são inter-relacionadas de forma relativamente estável e dinâmica.

De acordo com Izard (1991), existem dez emoções principais ou básicas, sobre as quais se acredita que cada uma reflete, de forma única e diferenciada, um padrão de experiência subjetiva, respostas psicológicas e comportamentos expressados. Essas emoções básicas podem ser descritas em pares para refletir as diferenças de intensidade: (1) interesse-excitação; (2) alegria-diversão; (3) surpresa-atordoamento; (4) tristeza-angústia; (5) raiva-ira; (6) desgosto-revolta; (7) medo-terror; (8) desprezo-abominação; (9) vergonha-timidez; (10) culpa-remorso.

Percebe-se que destas dez emoções classificadas por Izard (1991) como sendo as principais, as duas primeiras estão associadas a sensações positivas, a terceira é considerada neutra porque pode ser positiva ou negativa, e as outras sete se referem a sensações negativas. Entretanto Izard (1991) alerta que o conceito de positivo ou negativo aplicado às emoções requer certa qualificação, pois algumas emoções definidas, a priori, como sendo negativas (raiva, medo, vergonha) surgem como defesa natural do organismo humano como um instinto de sobrevivência, defesa e manutenção da integridade pessoal. Nesse sentido podem ter conotação positiva, dependendo da adaptatividade ou inadaptatividade da emoção à situação.

Observa-se que a classificação de uma emoção em positiva ou negativa neste sentido, depende de processos internos do indivíduo ou da relação indivíduo-meio. Portanto, com base na teoria diferencial das emoções, as respostas emocionais são atribuídas pelos indivíduos e podem variar de acordo com o contexto em que esses se inserem. Sobre o fato de as emoções serem combinadas para gerar uma estrutura afetivo-cognitiva distinta, Izard (1991, p. 44) explica que:

Certas emoções, diferentes das que se apresentam em pares opostos, tendem a ter relações regulares, ao menos em certas condições. Interesse pode se associar ao medo quando o organismo se depara com algum objeto ou situação desconhecida (potencialmente excitante, ou potencialmente perigoso).

Como exemplo Izard (1991) mostra que a combinação interesse-medo pode ser freqüentemente associada com percepções de risco e fuga do perigo para se divertir e resultar em orientação afetivo-cognitiva (ou traço de personalidade) de caçador de emoções.

Reforça-se, portanto, com base na teoria diferencial das emoções, que a relação emoção, cognição e ação revela resultados diferenciados, denominados de estruturas afetivo-cognitivas. Nesse caso, a combinação de emoções positivas e negativas, associadas com aspectos cognitivos individuais, pode resultar em ações diferenciadas traduzidas pela satisfação no consumo. Mas para explorar o papel das emoções no processo de avaliação da satisfação, é preciso entender como as emoções se inserem nos estudos do campo do comportamento do consumidor.

2.2 As emoções e o comportamento do consumidor

Emoção pode ser considerada o aspecto central discutido sob a perspectiva hedônica, ou experiencial do consumo. Contudo, este assunto passou a ser direcionado para as pesquisas na área do consumidor a partir da década de 80 (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; GARDNER, 1985; HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLBROOK, 1986; HAVLENA; HOLBROOK; LEHMANN, 1989). O trabalho pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982) sugere que os indivíduos não são tomadores de decisões exclusivamente racionais, e propuseram um esquema teórico contendo as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. Assim, as emoções passaram a ser um tema relevante para as pesquisas na área do comportamento do consumidor.

Como afirma Simonson et al. (2001), os estudos sobre o comportamento do consumidor concentraram-se principalmente nos processos cognitivos de tomada de decisão. Contudo, Oliver (1998) já havia ressaltado que essa visão predominantemente cognitiva vem se tornando limitada pelo fato de não considerar ações motivadas pelas emoções durante o consumo. Os avanços teóricos vêm permitindo, portanto, a incorporação de estados afetivos a modelos de base cognitiva, incrementando sua força explicativa sobre os eventos ocorridos e observados.

Percebe-se que ainda persistem nos estudos do campo do comportamento do consumidor essas duas abordagens diferenciadas: a abordagem instrumental e a abordagem hedônica. A visão funcional, ou dita instrumental do consumo, entende que o consumidor passa pelo processo racional da busca de informações e pela avaliação de multi-atributos que influenciam no processo de decisão de compra. A abordagem hedônica considera os aspectos multi-sensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência com produtos (bens e serviços).

Existe, portanto, uma diferença clara entre essas duas visões que merecem ser ressaltadas conceitualmente. Segundo Lofman (1991, p.729):

Em contraste com a visão instrumental, o consumo hedônico envolve relativamente maior processo emocional e mais atividade e avaliação, mas comparativamente menos processos cognitivos em geral e estímulos sensoriais.

A perspectiva da experiência no contexto do marketing, especificamente nos estudos do comportamento do consumidor, ressalta o foco no consumidor e não nos atributos dos produtos. Esse entendimento surgiu a partir da idéia do consumo hedônico (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), acrescentando os aspectos da fantasia, do sentimento e da diversão, os quais irão influenciar o processo de decisão de compra.

Nesse sentido, o consumidor passa a ser visto como co-participante do processo de compra e, portanto, devem-se levar em consideração suas expectativas, emoções e comportamentos, além dos aspectos cognitivos evocados frente às situações de consumo. Lusch et al. (2007) reforçam essa perspectiva apresentando a nova “lógica dominante” do marketing, denominada *service-dominant logic* (S-D logic), ou lógica do serviço-dominante. Esta entende que o papel do consumidor frente ao processo de compra/consumo transforma-se de uma postura passiva (característica da lógica dominante centrada no produto) para uma atitude ativa, de co-autoria na criação do valor de uso/consumo. Assim, o entendimento do consumo como uma experiência passa a ser importante.

O consumo experiencial, ou hedônico, portanto, pode ser entendido como uma forma de consumo que tem como característica central as emoções (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ADDIS; HOLBROOK, 2001). Enquanto que o consumo instrumental, ou funcional, entende que o consumidor passa pelo processo racional da busca de informações e pela avaliação de multi-atributos que influenciam no processo de decisão de compra (LOFMAN, 1991).

Reconhecidas as diferenças fundamentais entre essas duas visões, analisa-se que o envolvimento emocional proporcionado pela experiência, tem sido reconhecido para a

compreensão do consumidor atual (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Da mesma forma, verifica-se que este envolvimento emocional pode influenciar as avaliações de satisfação, posto que esta também é influenciada pelo conteúdo afetivo vivenciado por um indivíduo em ambientes e situações de consumo especiais (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Nesse sentido, as emoções passam a ser um tema relevante para as pesquisas nessa área, a qual tem como base a perspectiva experiencial do consumo. Deixa-se claro, portanto, que esta tese está apoiada na abordagem do marketing experiencial, a qual se coaduna à Teoria das Emoções Diferenciadas, e traz as discussões para o enfoque mais afetivo do comportamento do consumidor, se constituindo uma tendência nos estudos dessa área.

2.3 O marketing experiencial

O marketing experiencial tem como base a experiência de consumo, a qual foi proposta por Schmitt (1999). Definido como aquele que visa criar produtos e comunicações de marketing que promovam um envolvimento com o processo de compra através da mente e dos sentimentos. Esta proposta se contrapõe ao marketing tradicional que tem como foco as características e atributos dos produtos oferecidos aos clientes.

Cabe ressaltar as características da perspectiva da experiência e como elas irão compor a tese. De acordo com Schmitt (1999), o marketing experiencial apresenta quatro características: a) possui o foco na experiência do consumidor; b) trata o consumo como uma experiência holística; c) reconhece os aspectos racionais e emocionais do consumo; e d) usa metodologias ecléticas, ou mistas.

O foco na experiência do consumidor torna-se central, pois o entendimento das emoções vivenciadas no consumo e o seu papel no processo de satisfação, parte da visão do próprio consumidor. Afinal, é o consumidor quem avalia o grau de satisfação gerado ao longo da experiência. Como reforça Sittoni Brasil (2007), como o envolvimento emocional ocorre em nível individual, uma mesma experiência pode ter significados e impactos distintos em diferentes consumidores. Nesse sentido, Pullman e Gross (2003, p. 216) também indicam que “experiências são inerentemente emocionais e pessoais”, contemplando fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Tratar o consumo como uma experiência holística também é foco desta tese uma vez que se concorda com Sittoni Brasil (2007) que as experiências representam um somatório de

componentes sensoriais, intelectuais, sociais, emocionais e físicos. Portanto, a experiência deve ser encarada em seu contexto total, integrado. Nesse sentido, a proposta desta tese é compreender o significado das emoções no processo de avaliação da satisfação dos consumidores durante as experiências de serviços extremos, incluindo as fases do processo que antecedem e sucedem a compra pelo consumidor.

O reconhecimento dos aspectos racionais e emocionais do consumo se torna evidente nesta tese pelo fato de ter como base a Teoria das Emoções Diferenciadas, que segundo Izard (1991), considera que quando uma emoção se encontra ligada à uma imagem mental, símbolo, ou pensamento, disto emerge uma estrutura afetivo-cognitiva. Estas estruturas se referem a combinação de aspectos cognitivos e afetivos presentes no processo de decisão de compra do consumidor, considerando, portanto, que não apenas os aspectos cognitivos devem ser mensurados – tais como as expectativas e desconfirmações – mas também as emoções passam a ter um papel importante na formação da satisfação (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008).

Conforme sugere Schmitt (1999), outra característica a ser considerada nas pesquisas sob a perspectiva do marketing experiencial, é o uso de metodologias ecléticas, ou multi-métodos. Como a proposição central da tese é a interpretação dos significados das emoções e o seu papel na avaliação da satisfação em uma situação de consumo específica, e por se tratar de um tema complexo, necessita-se de uma abordagem metodológica que tenha como aspecto central o entendimento de fenômenos de uma maneira mais ampla. Torna-se coerente, portanto, com a perspectiva interpretativista adotada aqui e que será detalhada na seção de metodologia.

Destaca-se, ainda, que a experiência tratada na tese se refere ao processo de consumo, de acordo com a perspectiva do marketing experiencial. Entretanto, ressalta-se que não é objetivo da tese discutir a experiência definida como ordinária ou extraordinária. Mas admite-se que as características ordinárias ou extraordinárias podem surgir no contexto das experiências de serviços extremos.

Estudos na área de turismo de aventura, como o de Arnould e Price (1993) ressaltaram a experiência do *rafting* como sendo extraordinária; bem como o estudo de Celsi et al. (1993), que considera que o salto de pára-quedas poderia levar a experiências de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997), destacando inclusive que estas experiências poderiam ter uma conotação sagrada (BELK et al., 1989). Carù e Cova (2003a), inclusive, criticam que a partir dos estudos de Arnould e Price (1993), outros estudos do comportamento do consumidor passaram a definir a experiência de acordo com diferentes tipologias, tal como a experiência de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). Com isso, Carù e Cova (2003a) esclarecem que não é o caso de deixar de lado o caráter ordinário e extraordinário da

experiência, mas sim, de que os pesquisadores da área possam se interessar mais em estudar de forma mais aprofundada o fenômeno da experiência em si.

A compreensão da experiência de uma forma holística, a qual Schmitt (1999) define como sendo, geralmente, “o resultado de experiências intensas, ampliadas, enriquecedoras e interconectadas”, se alinha com a abordagem sócio-experiencial do consumo (COVA; DALLI, 2010; HEMETSBERGER; REINHARDT, 2006). Esses autores vão além da idéia de que as experiências dos consumidores podem ser gerenciadas pelas empresas (SCHMITT, 2003), e defendem que algumas experiências podem ser co-desenvolvidas pelas empresas e pelos consumidores, como é o caso do turismo de aventura. Assim, eles apresentam a dimensão coletiva da experiência, a qual envolve o desenvolvimento e a preservação das conexões intra-comunitárias no contexto da experiência, permitindo aprendizado mútuo e compartilhamento de emoções (HEMETSBERGER; REINHARDT, 2006).

Portanto, esta abordagem sócio-experiencial remete à interação ocorrida entre os participantes das atividades de turismo de aventura, e entre esses participantes e os instrutores/condutores. Supõe-se que a interpretação das emoções está imersa nas interações compartilhadas durante a experiência. Esta pesquisa adota esta abordagem para entender o significado das emoções nas experiências de serviços extremos.

2.4 Emoção e satisfação nas experiências de serviços

A relação entre emoção e as respostas de satisfação dos consumidores tem sido demonstrada em alguns modelos que tratam do arcabouço conceitual das emoções (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; IZARD, 1977; RUSSELL, 1980; PLUTCHIK, 1980). Como lembram Mano e Oliver (1993), tanto conceitual como empiricamente, a satisfação com produtos/serviços está naturalmente ligada a julgamentos cognitivos e reações emocionais durante as experiências de consumo.

Um dos modelos teóricos mais utilizados para explicar a dimensão das emoções é conhecido como Prazer-Ativação-Dominância (PAD), instituído por Mehrabian e Russell (1974). Este modelo (Figura 1(2)) está de acordo com a abordagem bidimensional da emoção e parte do pressuposto que as pessoas utilizam processos emocionais, racionais e intuitivos para tomar suas decisões. Neste modelo há uma interação entre o ambiente e as respostas emocionais dos indivíduos a este ambiente. Estas respostas surgem como comportamentos de

aproximação ou afastamento, e são mediadas por três tipos de reações emocionais: prazer-desprazer; ativação-desativação; dominância-submissão.

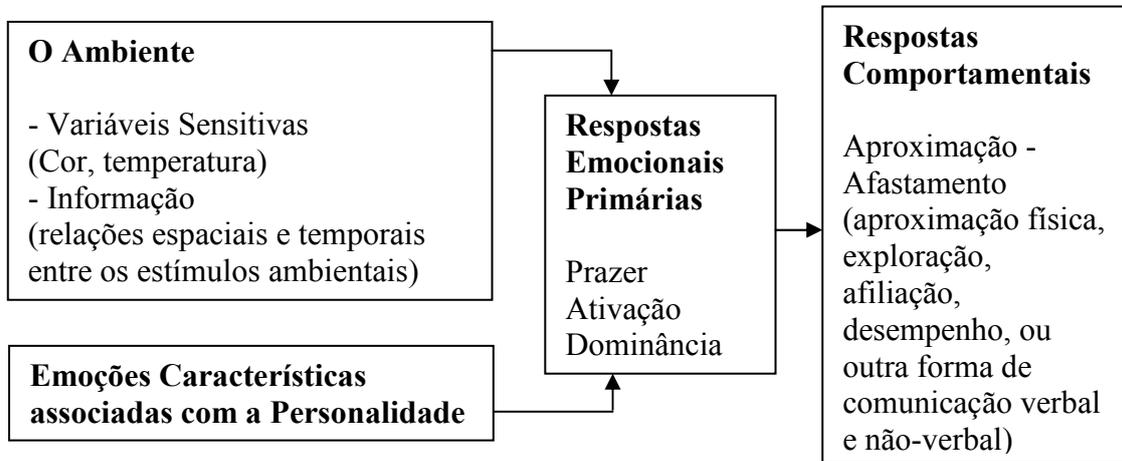


Figura 1(2) - Modelo PAD

Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell, (1974, p. 8).

As reações comportamentais de aproximação ou afastamento possuem algumas características, tais como: (1) desejo físico de permanecer (aproximação) ou sair (afastamento) do ambiente; (2) desejo ou vontade de olhar e explorar o ambiente (aproximação) ou evitar se mover ou interagir com o ambiente (afastamento); (3) desejo ou vontade de se comunicar com os outros no ambiente (aproximação) ou evitar interação e ignorar tentativas de comunicação com os outros no ambiente (afastamento); (4) grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da mesma (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Dessa forma, Mehrabian e Russell (1974) explicam que a reação de prazer refere-se à medida pela qual o indivíduo se sente bem, feliz ou satisfeito na interação com o ambiente. A Ativação-desativação é medida a partir de quão alerta, estimulada ou ativa a pessoa se sente na situação. E a dominância-submissão diz respeito à sensação de controle e de se sentir livre para agir na situação. Apesar do estado de dominância estar mais relacionado a aspectos cognitivos, estes não apresentam relação direta com os comportamentos de aproximação ou afastamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Verifica-se que a satisfação está relacionada diretamente com a reação de prazer e poderá ser evidenciada se o grau de ativação e de dominância do indivíduo forem altos.

Cabe ainda destacar sobre o modelo PAD, que este é mais adequado para os estudos interessados em mensurar as dimensões emocionais mais amplas, e dispostas em opostos, mas não indica emoções específicas vivenciadas pelos consumidores (RICHINS, 1997).

Outra proposta para explicar as emoções foi evidenciada por meio do Modelo Espacial Circular apresentado por Russell (1980). Este autor desenvolveu seu modelo a partir da especificação de 28 emoções que iriam compor dimensões afetivas, pelo uso de análises estatísticas multivariadas, como, por exemplo, escala multidimensional (MDS). O modelo resultante apresentou dimensões localizadas claramente em pólos opostos, quais sejam: Ativação/Desativação e Afeto positivo/negativo (Figura 2(2)).

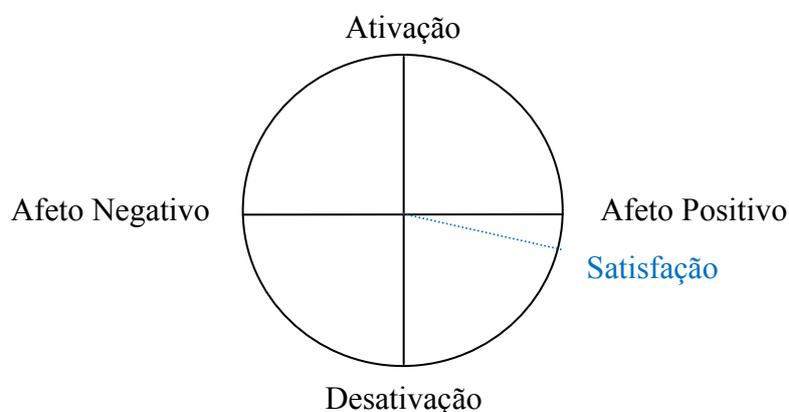


Figura 2(2) - Modelo Espacial Circular

Fonte: Adaptado de Russell, 1980, p. 1168.

Embora o modelo circular seja definido por inter-relações entre categorias de emoções, apenas as duas dimensões bipolares podem ser destacadas para ressaltar a taxonomia representada, deixando claro o uso da abordagem bidimensional das emoções. Nesse modelo, conforme observa Oliver (1996) os resultados das escalas apresentadas por Russell (1980) mostraram que a satisfação está próxima do afeto positivo definido por felicidade e contentamento. Portanto, ela não depende necessariamente do nível de ativação para ser reconhecida.

O Modelo Circumplex, apresentado por Plutchik (1980) é considerado um modelo estrutural formal, e apresenta um esquema composto por oito emoções básicas, quais sejam: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto, expectativa e surpresa (PLUTCHIK, 1980). Como se observa nesse modelo, o grau de ativação associado às emoções é secundário, pois se queria mostrar que as oito emoções dispostas explicam as possíveis combinações entre elas, gerando respostas emocionais diversas (Figura 3(2)).

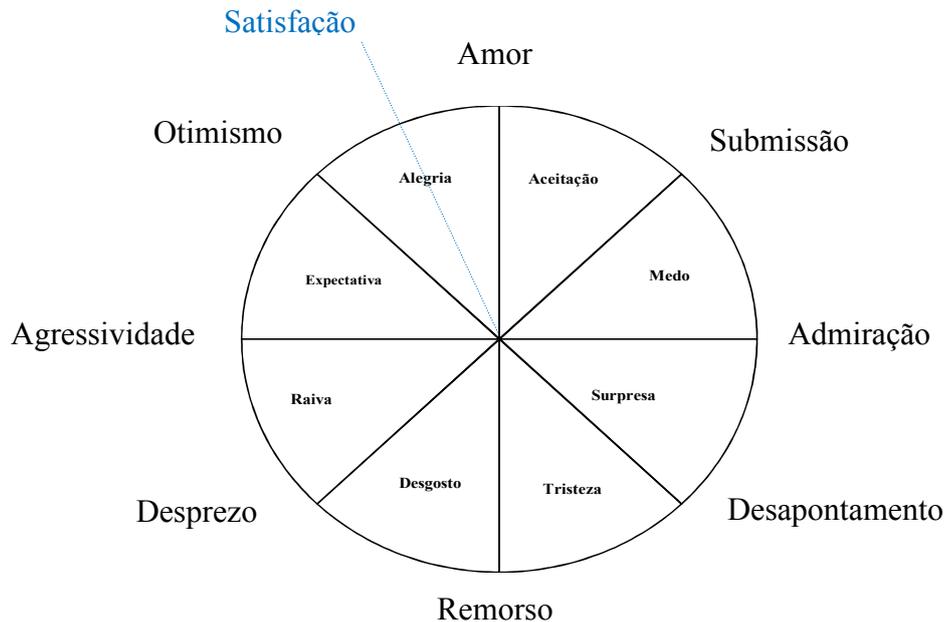


Figura 3(2) - Modelo Circumplex
 Fonte: Adaptado de Plutchik, (1980, p. 160)

O Modelo Circumplex mostra que cada emoção tem a sua função básica, assim como propôs Izard (1977), demonstrando que as emoções são afetos discretos, conforme foi descrito pela Teoria das Emoções Diferenciadas. Com relação à satisfação, verifica-se que o Modelo Circumplex não deixa clara sua representação, embora Oliver (1996) tenha destacado que esta se posicionaria dentro das variações do afeto alegria.

Assim como os modelos, destacam-se algumas escalas que foram elaboradas com o objetivo de mensurar as emoções. A Escala das Emoções Diferenciadas (*Differential Emotions Scale – DES*) proposta por Izard (1977) vem sendo utilizada com este fim e pode trazer explicações sobre a sua relação com a satisfação. Westbrook (1987) comprovou que esta escala é válida para ser utilizada em estudos sobre a experiência de consumo, e útil para explicar as emoções vivenciadas nesse processo.

A escala DES contém dez sub-escalas representando a intensidade com a qual os indivíduos experimentam as dez emoções fundamentais expostas na Teoria das Emoções Diferenciadas. Nesse aspecto, Oliver (1996) observou que no modelo de Izard (1977) a satisfação é mais congruente com o sentimento de diversão, enquanto que a insatisfação está

mais associada com as emoções negativas e com a surpresa. Por outro lado, a emoção caracterizada pelo interesse pode estar associada tanto com a satisfação quanto com a insatisfação. Segundo Izard (1991), o interesse, assim como cada uma das emoções básicas, pode ser associado a outras emoções e aos aspectos cognitivos, formando assim as estruturas afetivo-cognitivas. Como exemplo, Izard (1991, p. 96) descreve uma situação comum da combinação interesse-excitação, ou interesse-medo:

Quando decidimos fazer algo novo e até arriscado, nós podemos experimentar a combinação interesse-excitação. Mas algumas vezes, uma aventura realmente excitante chama a atenção para situações assustadoras ou embaraçosas. Nesse caso, pode-se experimentar a combinação interesse-medo. Mas se isso levar a uma situação de ter ocorrido tudo bem e de ter aprendido alguma coisa que valeu à pena leva a emoção de alívio, contentamento e alegria.

Percebe-se que cada estrutura afetivo-cognitiva poderá levar a respostas de satisfação ou insatisfação, dependendo da situação em que o indivíduo se encontra e da sua interação ou relação com o ambiente. Contudo, verifica-se que nos estudos de Oliver (1996), mesmo tendo avançado em analisar os modelos que explicam as emoções, relacionando-os com a satisfação, permaneceu o entendimento de que as emoções consideradas positivas geram satisfação, enquanto que as emoções negativas são associadas a insatisfação.

Por outro lado, Oliver (1996) deixa claro que as reações comportamentais ditas satisfatórias podem ser consideradas prazerosas, mas se aproximando de graus diferenciados de ativação, o que significa que é importante avaliar tanto a resposta de satisfação como o grau de prazer associado na atividade. Como ele mesmo aponta:

Experiências positivas, representadas por repostas de satisfação, podem ser prazerosas, se aproximando de um estado de excitação, ou podem tender para um estado de contentamento ou relaxamento – diferenciando apenas pelo grau de ativação. De maneira similar, experiências insatisfatórias podem ser percebidas como sentimentos não-prazerosos, ou desapontamento, ou raiva (OLIVER, 1996, p. 301).

Oliver (1996) revela ainda que, enquanto vários métodos vêm sendo utilizados para mensurar as emoções, o mais comum é o uso de escalas de auto-avaliação. Neste tipo de escala os respondentes são solicitados a aferir o grau com o qual eles têm experimentado várias emoções em uma situação particular. As emoções são apresentadas em forma de uma lista – em escalas de intensidade – para avaliar o grau em que a emoção foi sentida.

No entanto, como discute Richins (1997) as escalas de mensuração existentes não são suficientes para explicar as emoções nas diversas situações de consumo. As principais

limitações apresentadas por Richins (1997) se referem: (1) a diferença existente na caracterização das emoções vivenciadas no contexto interpessoal e no contexto de consumo; (2) a escala deverá medir as emoções mais frequentemente vivenciadas nas diversas situações de consumo; (3) a escala deve ser curta para possibilitar sua aplicação empírica em pesquisas de campo; e (4) a descrição das emoções na escala deve ser familiar e facilmente entendida pelos consumidores. Diante disto, Richins (1997) realizou um estudo e, ao final propôs um conjunto de emoções do consumo (*Consumption Emotions Set - CES*), que representa as diferentes emoções comumente vivenciadas nessas situações (Figura 4(2)).

Emoções Negativas				
	Raiva	Descontentamento	Preocupação	Tristeza
Intensidade	Frustrado Raivoso Irritado	Insatisfeito Descontente	Nervoso Preocupado Tenso	Depressivo Triste Miserável
	Medo	Vergonha	Inveja	Solidão
Intensidade	Assustado Amedrontado Pânico	Embaraçado Envergonhado Humilhado	Invejoso Ciúme	Sozinho Saudoso
Emoções Positivas				
	Paixão	Amor	Tranqüilidade	Contentamento
Intensidade	Sensual Romântico Apaixonado	Amoroso Sentimental Afetuoso	Calmo Pacífico	Contentado Satisfeito
	Otimismo	Diversão	Excitação	Surpresa
Intensidade	Otimista Encorajado Esperançoso	Feliz Agradecido Alegre	Animado Emocionado Entusiasmado	Surpreso Espantado Atordoado

Figura 4(2) - Conjunto de Emoções do Consumo

Fonte: Adaptado de Richins (1997, p.144-145).

Entretanto, como observa Richins (1997) esse conjunto de emoções do consumo não é definitivo, pois alguns pesquisadores podem encontrar estados emocionais diferentes dos que estão dispostos na lista, dependendo de situações de consumo específicas. Ou então, no caso deste estudo, admite-se que essas emoções podem ser combinadas, revelando outras formas de expressão diferenciadas.

Reconhece-se que cada modelo ou escala de mensuração apresentados já foram testados e, portanto, possuem consistência teórica. No entanto, para esta tese esclarece-se que não se optou por uma ou outra escala de mensuração das emoções. Considera-se que para se interpretar o significado das emoções no processo de avaliação da satisfação, deverá ser considerada a expressão dos próprios consumidores diante de situações de consumo específicas. Apenas se utilizou as emoções encontradas na escala DES (IZARD, 1977) e no

conjunto das emoções do consumo (RICHINS, 1997), como base para se identificar os significados atribuídos pelos consumidores (conforme detalhado na análise).

Ressalta-se que, para analisar a satisfação com a experiência de consumo, é necessário compreender as emoções vivenciadas e as avaliações cognitivas dos indivíduos (MANO; OLIVER, 1993). Oliver (1996) complementa que as emoções positivas e negativas contribuem independentemente e significativamente nos julgamentos de satisfação, além dos efeitos da desconfirmação de expectativas. Portanto, reforça-se o uso da Teoria das Emoções Diferenciadas (IZARD, 1991) para compreender o significado das emoções no processo de formação da satisfação.

Além disso, como afirmaram Sittoni Brasil (2007), as experiências representam um somatório de componentes sensoriais, intelectuais, sociais, emocionais e físicos. Portanto, para se analisar a satisfação com a experiência, esta deve ser compreendida em seu contexto total, integrado. Nesta tese, buscou-se investigar a formação da satisfação nos quatro estágios da experiência definidos por Carù e Cova (2003a), tais como: o pré-consumo (busca, planejamento), a compra (escolha, pagamento, o encontro com o serviço e o ambiente), o consumo (sensações, satisfação/insatisfação), e a lembrança (memória do que foi vivenciado).

Dessa forma, no estágio do pré-consumo procurou-se perceber as emoções vivenciadas antes do consumo e os desejos (aspectos cognitivos) que levaram o consumidor a buscar as atividades de aventura. Os desejos foram considerados importantes para serem avaliados juntamente com as expectativas antes do consumo por Spreng et al. (1996). No estágio da compra foi considerado como o momento em que o consumidor estava na empresa prestadora de serviços e havia decidido qual atividade iria fazer. Neste estágio buscou-se avaliar as expectativas e os riscos percebidos (aspectos cognitivos) pelos consumidores aliadas às emoções experienciadas antes do consumo. O estágio do consumo em si foi avaliado no momento em que o consumidor retornou para a agência, após o consumo da atividade, procurando saber as emoções vivenciadas durante o consumo, bem como os riscos percebidos (aspectos cognitivos) naquele momento. A lembrança da experiência foi analisada também após o consumo, questionando-se ao consumidor que emoções ele estava sentindo depois da atividade e quais aspectos iria fazê-lo lembrar estes momentos, o que resultou no significado das experiências de serviços extremos.

Passa-se à definição da tipologia de serviços extremos considerada nesta tese e quais os elementos presentes nessa forma de consumo.

2.5 Consumo de Serviços Extremos

Para entender o conceito de serviços extremos é necessário primeiro definir e estabelecer as características dos serviços, de forma geral. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p.8):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, freqüentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

Nesse sentido, ressaltam-se as características específicas dos serviços que se referem à intangibilidade, inseparabilidade de produção e consumo, heterogeneidade na prestação de serviços e perecibilidade. A intangibilidade dos serviços é um dos aspectos mais significativos que os diferenciam dos ‘bens puros’, como são chamados os produtos predominantemente tangíveis. Tal como apresentam Hoffman e Bateson (2006, p.5):

‘Bens puros’, ou predominantemente tangíveis são produtos cujas propriedades físicas podem ser sentidas, degustadas e parecem preceder a decisão de compra do cliente. Ao passo que os ‘serviços puros’, ou predominantemente intangíveis, são produtos que não têm propriedades físicas que os clientes possam sentir antes da decisão da compra.

Devido à predominância da intangibilidade, o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real. Nesse sentido, pode-se dizer que “quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência” (HOFFMAN; BATESON, 2006, p.11). Considera-se, portanto, que a experiência está associada aos resultados que esses serviços provocam nos consumidores. Por isso, torna-se necessário compreender tanto o processo de prestação de serviços, como as respostas dos consumidores frente aos serviços experienciados.

Conforme analisam Carù e Cova (2003a) a duração da experiência de serviços, entendida como um processo é dividida em quatro estágios: pré-consumo, compra, consumo e lembrança. Portanto a noção da experiência como um processo é diferente da noção de encontro de serviços, pois aquela vai além.

Sobre o momento da prestação de serviços em si, Tébooul (1999) corrobora que é fundamental perceber a interação que ocorre entre funcionários e clientes, pois a prestação de serviço é imaterial, mesmo se ela puder incluir elementos concretos, tais como bens manufaturados ou informação. Conforme observaram Hoffman e Bateson (2006) devem ser considerados os bens que são ofertados em conjunto com os serviços. E para se ter uma

competição efetiva entre os serviços, toda a visão e abordagem da organização associada ao marketing deve existir com a lógica do serviço-dominante – (S-D) lógica, em oposição à lógica do produto-dominante – (P-D) lógica, segundo reforçam Lusch et al. (2007).

A (S-D) lógica vê o consumidor interagindo com o processo de produção e, portanto, co-responsável pela geração de valores para a organização. Assim, devem ser observados os fatores do meio ambiente externo, consumidores e parceiros que funcionam como parte da operação de serviços (LUSCH et al., 2007).

O termo, originalmente denominado de *servicescape*, é definido como o local da prestação do serviço, aquele em que ocorrem as interações ou encontros de serviço entre fornecedor e consumidor (BITNER, 1992). O cenário de serviços, nesse contexto, é composto pelo ambiente físico e seus elementos tangíveis e intangíveis, incluindo as condições ambientais que propiciam a decoração, os objetos de cena, os efeitos especiais, a organização espacial e as qualidades de layout que oferecem. Proporcionam o panorama para o desempenho do serviço, da mesma forma que se faz para uma produção teatral (GROVE et al., 1998).

A abordagem dos cenários de serviços utiliza-se da experiência simbólica, traduzida em fantasias pessoais decorrentes da cultura de massas a que os clientes respondem com entusiasmo (SHERRY et al., 2001). O uso do termo “cenário” é considerado apropriado neste caso porque ao tratar de experiências e lugares sagrados, envolvendo serviços com características extremas, pode-se dizer que há uma intensa interação entre o ambiente, as emoções envolvidas e os aspectos cognitivos oriundos do processo de prestação de serviços.

Diante de todos esses aspectos presentes na experiência de serviços, entende-se que o cenário, aliado as condições da prestação de serviços, pode afetar o processo de avaliação da satisfação dos consumidores diante da experiência vivenciada. Bitner (1992) defende que o cenário pode afetar a situação de satisfação dos consumidores em três níveis principais: (1) por meio da ambiência criada por ele; (2) pela sua funcionalidade; (3) devido às suas potencialidades simbólicas.

Os serviços extremos são caracterizados na tese como sendo um ato ou desempenho de experiências que envolvem uma combinação de emoções diferenciadas, associadas ao risco percebido, nas quais se buscam o prazer/diversão como resultado. Assim, esclarece-se que o risco percebido (tanto físico quanto psicológico) é uma das características essenciais desse tipo de serviço. A base teórica que sustenta essa definição de serviços extremos é a idéia de que algumas situações de consumo possuem um nível de risco elevado, tal como o risco de

morte (SPINK et al., 2005). Da mesma forma, os consumidores encaram o risco como parte do desafio que os fazem buscar esses serviços (CATER, 2006).

O turismo de aventura, tal como é definido pelo Ministério do Turismo, “compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (BRASIL; MTUR, 2008, p.15). As atividades de aventura são consideradas, nesse contexto:

Experiências físicas e sensoriais recreativas que envolvem desafio, riscos avaliados, controláveis e assumidos que podem proporcionar sensações diversas como liberdade, prazer, superação, a depender da expectativa e experiência de cada pessoa e do nível de dificuldade de cada atividade (BRASIL; MTUR, 2008, p.16).

Percebe-se que o turismo de aventura possui aderência ao conceito de serviços extremos, os quais envolvem aspectos emocionais associados ao risco percebido. Nesse sentido Celsi et al. (1993), corroboram ao investigar o consumo de lazer de alto risco, a exemplo do salto de pára-quedas, deixando claro que o que define este tipo de consumo, diferenciando-o de outros, é a aceitação do risco físico e psicológico por parte dos praticantes. Portanto, a questão do risco percebido, em maior ou menor escala de influência, está sempre presente nessas atividades.

2.5.1 Risco percebido e estratégias de redução dos riscos

O risco percebido como aspecto essencial para se entender o comportamento do consumidor foi inicialmente proposto por Bauer (1960 apud TAYLOR, 1974). Este autor explica que “uma vez que o risco percebido foi identificado em uma situação de compra, há evidência de que o comportamento subsequente do consumidor será determinado de acordo com este risco” (TAYLOR, 1974, p. 54). Nesse sentido, envolve dois aspectos: incerteza sobre os resultados e sobre as conseqüências. De acordo com (CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001, p. 440) “o risco percebido é maior à medida que o grau de incerteza aumenta e/ou existe a chance de conseqüências negativas”. Assim, o risco percebido pode ser definido como a crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter determinadas conseqüências negativas (SOLOMON, 2008).

Alguns autores tem se dedicado a estudar o risco percebido no contexto do turismo de aventura, ou dos esportes de aventura (CALLANDER; PAGE, 2003; CATER; 2006; BENTLEY; PAGE, 2007; SPINK et al., 2005). Nesse contexto, o risco pode ser definido

como “a probabilidade de ocorrência de um evento indesejável, como acidentes ou, no caso extremo, a morte” (SPINK *et al.*, 2005, p. 29). O consumo de lazer de alto risco (tanto físico quanto psicológico) é caracterizado pela aceitação dos riscos percebidos pelos consumidores (CELSI *et al.*, 1993). No entanto, Bentley e Page (2007) analisam que a aceitação do risco é um conceito relativo, pois é associado ao nível de habilidade do participante, ao significado do que constitui uma situação de risco, e confiança nos guias. A percepção do risco e as possíveis perdas são mensuradas em comparação aos benefícios tais como autoconfiança e aprovação social.

Como lembram Sitkin e Pablo (1992, p. 11) “o risco é tipicamente associado a resultados negativos. Mas nosso conceito de risco inclui uma variedade de resultados tanto positivos quanto negativos”. Eles explicam que o que constituiria o risco percebido não seria apenas a incerteza do resultado, mas também a expectativa do resultado e o resultado potencial. A expectativa do resultado é ressaltada como sendo “a lacuna entre os níveis de aspiração e o significado da distribuição dos resultados esperados” (p. 11). Nesse sentido, mesmo um resultado positivo pode ser desapontador para o indivíduo, se ele for julgado menos desafiador do que as expectativas previam. O resultado potencial é explicado pela premissa de que “os indivíduos normalmente superestimam os resultados ao nível extremo, mesmo se as chances de serem realizados for remota” (p. 11). Essas considerações na definição do risco percebido sobre a influência das expectativas pessoais e os resultados potenciais, além das incertezas dos resultados foram defendidas por Kovacs (2006, p. 27) quando afirma:

O risco vai além das incertezas sobre as conseqüências. É considerado como uma expectativa pessoal de que perdas possam ocorrer, sendo uma função destas incertezas e das possíveis implicações, presente nas escolhas nas quais, pelo menos uma das conseqüências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras, para que o risco exista.

Diante da consideração das incertezas, expectativas e da potencialidade do resultado para gerar o risco percebido, pode-se analisar que os serviços extremos, nos quais o risco percebido é um aspecto essencial a ser analisado, deve considerar os riscos inerentes dessas atividades (incertezas nos resultados), como também as expectativas e a potencialidade dos resultados expressados pelos consumidores diante da situação de consumo. Com isso, procurou-se compreender nesta tese, os riscos inerentes às atividades, bem como os riscos percebidos pelos consumidores antes e após o consumo.

Cabe destacar a conceituação dos riscos inerentes e manipulados para se compreender melhor a forma como os riscos são percebidos (BETTMAN, 1973). O inerente é o risco

latente de uma classe de produtos, tal como percebido pelo consumidor. O risco manipulado é percebido a partir dos resultados do uso de estratégias de redução dos riscos inerentes. “A transformação do risco inerente em manipulado pode ser desencadeada por uma iniciativa do próprio consumidor ou estimulada por terceiros, como organizações que procuram conquistar clientes em potencial” (KOVACS, 2006, p. 18).

O risco no turismo de aventura é percebido como inerente tanto pelos consumidores, quanto pelas empresas e órgãos públicos e reguladores (ex. Ministério do Turismo e Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura). Por outro lado, os consumidores podem minimizar a percepção dos riscos utilizando estratégias de redução dos riscos, como a busca de informações, e as empresas juntamente com os órgãos reguladores podem minimizar a percepção dos riscos por meio da elaboração e aplicação das normas de gestão da segurança (ABNT NBR 15331, 2005).

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL; MTUR, 2008), o turismo de aventura é considerado como uma experiência física e sensorial que envolve riscos avaliados, controláveis e assumidos. Os riscos avaliados se referem aos riscos inerentes em cada atividade de acordo com as condições e o ambiente em que são praticadas. Os riscos controlados são aqueles avaliados pelos prestadores de serviços, e que são objeto de manipulação pela adoção de medidas de segurança cabíveis de acordo com as normas técnicas (ABNT NBR 15331, 2005). Os riscos assumidos significam que ambas as partes devem ter consciência dos riscos inerentes e manipulados.

Considerando, então, que o turismo de aventura possui riscos inerentes e manipulados, cabe identificar os tipos de risco associados a este serviço extremo. Não há consenso entre os tipos de riscos existentes, mas segundo Campbell e Goodstein (2001, p. 440) “várias fontes de risco foram identificadas e mensuradas nos estudos do comportamento do consumidor, incluindo financeira, de desempenho, social, psicológica e física”. Estes parecem ser os tipos de risco mais comuns e que também foram citados por Solomon (2008). Serão destacados os riscos associados ao turismo de aventura, como: de desempenho, físicos e psicológicos (CELSI et al., 1993).

O risco de desempenho, ou risco funcional (SOLOMON, 2008) se relaciona com o risco de que o produto/serviço não tenha o desempenho esperado. No caso do turismo de aventura esse risco é percebido principalmente pelo desempenho do próprio consumidor. Os riscos físicos se associam aos riscos para si próprios ou para os outros envolvidos com o produto/serviço (SOLOMON, 2008). O turismo de aventura envolve os riscos físicos de acidentes percebidos tanto pelos consumidores quanto pelas empresas que oferecem estes

serviços. Os riscos psicológicos estão associados à afiliação e status (SOLOMON, 2008). Caso o consumidor perceba que o produto/serviço pode atingir o seu ego geraria um risco psicológico. O turismo de aventura pode ser percebido como um serviço que envolve emoções e o desempenho do próprio consumidor e, se ele antecipa uma emoção negativa que o impediria de desempenhar bem a atividade, essa antecipação se refere ao risco psicológico.

Então, diante dos riscos inerentes percebidos no turismo de aventura, observa-se que os consumidores que assumem os riscos adotam estratégias de redução dos mesmos, como uma forma de manipulá-los. Segundo Taylor (1974, p. 57) “há um grande número de evidências que suportam a idéia de que o que os consumidores fazem, de fato, é desenvolver e utilizar estratégias de redução do risco quando eles o percebem”. Dessa maneira, os consumidores podem buscar quatro diferentes estratégias para a resolução do risco percebido de acordo com Roselius (1971, p. 56):

(1) reduzir o risco percebido ou minimizar a probabilidade de que uma compra irá falhar, ou diminuir a severidade de perda real ou imaginária se a compra falhar; (2) alternar de um tipo de risco para outro no qual se tem uma maior tolerância; (3) o adiamento da compra; (4) efetuar a compra e absorver o risco que não foi resolvido.

A redução do risco percebido é a forma de resolução mais utilizada pelos consumidores que estão decididos a comprar determinado produto/serviço. Mitchell e McGoldrick (1996) identificaram 37 estratégias de redução de riscos em uma análise de artigos relacionados ao tema. Destas, destacam-se as estratégias que podem ser utilizadas pelos consumidores de serviços extremos: perguntar a familiares e amigos, experiência prévia, garantia de qualidade (segurança), comprar de uma empresa conhecida, a imagem da loja, relatórios de consumidores, visitar ou entrar em contato com a empresa, busca de informações (*internet*, televisão, jornais, revistas especializadas), pesquisar em diversas empresas.

As empresas de turismo de aventura podem elaborar estratégias de minimização da percepção dos riscos por parte dos consumidores pela adoção de medidas de segurança já existentes no Brasil (ABNT NBR 15331, 2005). O desafio dessas empresas é manter o alto nível de risco e desafio associados a esta atividade, mas também garantir que esta será bem controlada pelas medidas de segurança cabíveis (BENTLEY; PAGE, 2007; CATER, 2006). Essa manipulação dos riscos por parte das empresas pode levar à absorção dos riscos por parte dos consumidores de turismo de aventura, mesmo percebendo a sua existência (BENTLEY; PAGE, 2007). Os estudos de Cater (2006) mostraram que embora os turistas de aventura reconheçam os riscos, sendo este um dos aspectos que servem de atrativo na busca dessas

atividades, outros motivos como o medo (aqui ampliado para outras emoções) e os desafios também são desejados pelos consumidores do turismo de aventura. Isto significaria um envolvimento psicológico (emoções e desafios) na compra desse serviço, considerando seus riscos. Como analisou Kovacs (2006), o envolvimento do consumidor com a compra, bem como a propensão individual a assumir riscos também seriam aspectos manipuladores dos riscos.

O envolvimento pode ser definido como a “relevância percebida por uma pessoa sobre um objeto com base nas necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY, 1985, p. 342). Outra definição é apresentada por Karsaklian (2000, p. 184) em que:

O envolvimento é um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento da informação e de tomada de decisão.

Assim, nota-se que o envolvimento possui uma relação com o risco percebido na medida em que uma situação ou produto/serviço se torna altamente desejada, a percepção de algum tipo de falha na entrega ou no uso do produto/serviço pode acarretar os riscos percebidos. Nesse sentido, Kovacs (2006) verificou que quanto maior o envolvimento do indivíduo, maior seria o risco percebido com uma dada compra. Da mesma forma, os consumidores mais envolvidos procuram mais informações, ou se esforçam mais em utilizar estratégias de redução dos riscos (KARSAKLIAN, 2000).

Nota-se que a personalidade dos praticantes também influencia na avaliação dos riscos percebidos. Sobre os estudos da personalidade, Farley (1986) demonstra que existem pessoas com tendências a assumir riscos, tal como denominadas do tipo ‘T’ (derivado da expressão *thrill seekers*), ou caçadores de emoções. Do outro lado, estão as pessoas que têm aversão ao risco, denominadas de pequeno ‘t’ (FARLEY, 1986). Outros autores (LEPP; GIBSON, 2008; ZUCKERMAN et al., 1974; ZUCKERMAN, 2007) defendem um traço de personalidade denominado de *sensation seeking* (também entendidos como caçadores de emoções), o qual está associado à necessidade do indivíduo por novidade e atividades estimulantes e também variam entre os caçadores de emoções de maior (*high sensation seeker*) ou menor (*low sensation seeker*) nível de estimulação (LEPP; GIBSON, 2008). Porém, estes autores evidenciaram que esse traço de personalidade não está diretamente relacionado à percepção do risco, pois ambos caçadores de emoções, com maior ou menor nível de estimulação, avaliaram os riscos percebidos da mesma maneira.

Outra denominação de traços de personalidade é citada por Kurtzman e Zauhar (2005) com relação aos turistas de aventura, tal como definidas por Plog (1974) sobre a classificação psicográfica da população norte-americana: aloclétricos e psicocêntricos. Os aloclétricos são mais desafiadores, corajosos que desejam ser os primeiros a participar de experiências diferentes, como um líder, e podem também ser denominados aqueles do tipo ‘T’ ou *sensation seeking*. Os psicocêntricos são mais contidos, preferem praticar atividades em que estejam mais familiarizados e esperam que outros membros de sua confiança realizem primeiro as atividades para que eles os sigam, ou seja, seriam os do tipo ‘t’. Entretanto, os autores alertam que muitos turistas se encontram em estágios variados dentro deste contínuo e, que por isso, torna-se mais complexo entender quais as decisões de consumo que serão tomadas.

Assim, o risco percebido é um aspecto cognitivo importante a ser identificado como parte da ativação das emoções, e conseqüentemente no processo de formação da satisfação no contexto do consumo de serviços extremos. Este construto, então, será abordado na tese como um dos aspectos cognitivos principais, associado às emoções vivenciadas pelos consumidores, ao longo da experiência de serviços extremos. Acredita-se que este não é um fator inibidor da satisfação nesse tipo de serviço, e ao invés disso, pode influenciar positivamente a satisfação dos consumidores (CELSI et al., 1993). Esta abordagem surge como uma das contribuições teóricas da tese, ao avançar no entendimento do risco percebido para os consumidores de serviços extremos.

2.5.2 Caracterização do consumo sagrado

A idéia do sagrado remete inicialmente à religião, ou religiosidade. Por definição o termo religião está relacionado diretamente a crenças, reverência a alguém ou algo que seja considerado sagrado (BELK et al., 1989).

Apesar de a religião ser um tema de pesquisa comum, notadamente na área da sociologia, a sua associação com o consumo é relativamente recente. Além disso, a relação entre religião e consumo tem sido tratada como sendo oposta (GER, 2005). Da mesma forma, esta posição dicotômica se apresenta na relação entre o sagrado e o secular (HIRSCHMAN, 1988, 1990/1991; O'GUINN; BELK, 1988) ou entre o sagrado e o profano (BELK et al., 1989; SHACKLEY, 2002; ARNOULD, 2004).

As características sagradas e/ou profanas no consumo foram inicialmente apresentadas por Belk et al. (1989), no artigo que trata da Odisséia como experiência de consumo sagrado.

Afirma-se que o consumo pode ser um veículo para uma experiência transcendental, o que é característico no sagrado. Nesse sentido, são apresentadas as propriedades e manifestações desta forma de consumo, bem como, são descritos os processos de sacralização e dessacralização de objetos, lugares e experiências por parte dos consumidores.

“A sacralização ocorre quando objetos, eventos ou até pessoas comuns assumem um significado sagrado para uma cultura ou para grupos específicos dentro de uma cultura” (SOLOMON, 2008, p.580). Portanto, a definição aceita para o consumo sagrado, de acordo com Solomon (2008, p.578) é que este:

Envolve objetos e eventos ‘destacados’ das atividades normais e tratados com algum grau de respeito ou reverência”. Em contraposição, o consumo profano “envolve objetos e eventos comuns – objetos e eventos cotidianos que não compartilham o ‘caráter especial’ dos que são sagrados.

Assim, percebe-se que o consumo sagrado nem sempre está relacionado diretamente com os aspectos religiosos. Este tipo de consumo pode ser apresentado por meio de seis domínios: (1) lugares; (2) tempos; (3) coisas tangíveis; (4) coisas intangíveis; (5) pessoas e outros seres; (6) experiências (BELK et al., 1989). Destacam-se na tese os domínios do sagrado referentes aos lugares, às pessoas e às experiências, pois estes se relacionam diretamente com os serviços extremos. Como ressaltaram Celsi et al. (1993) o consumo de atividades de lazer de alto risco inclui o ambiente físico (lugares), atores (pessoas ligadas diretamente à prática das atividades e os espectadores) e as performances (experiências vivenciadas).

Os lugares sagrados para o turismo de aventura muitas vezes remetem ao ambiente natural, de preferência com certo grau de preservação, com paisagem cênica admirável (HOPKINSON, PUJARI, 1999). Todavia, como lembra Solomon (2008, p.579):

Há lugares criados a partir do mundo profano e que são imbuídos de qualidades sagradas, tais como os parques temáticos, vistos como uma forma de fantasia produzida em massa que assume aspectos sagrados.

Nesses casos, imagina-se que as experiências vivenciadas nesses lugares é que irão desencadear a idéia do sagrado. As pessoas que participam dessas experiências, sejam como praticantes ou como espectadores, se referem à “comunidade”. Essa dimensão foi analisada como sendo parte da experiência de atividades de aventura por ser a representação do grupo que compartilha as mesmas motivações e expectativas com relação ao consumo de determinada atividade (ARNOULD, PRICE, 1993; CELSI et al., 1993; HOPKINSON, PUJARI, 1999; BOUCHET et al., 2004).

As experiências são inerentes da atividade turística. No caso dos serviços extremos, essas experiências reúnem várias características que as tornam sagradas. “As experiências de indivíduos separados em tempos e lugares sagrados são também sagradas” (BELK et al., 1989). O próprio conceito de Odisséia, ou jornadas (*Journeys*) como foi tratado por Belk (1987) e por Belk et al. (1989) refletem à noção de experiências sagradas do ponto de vista da autenticidade das viagens, diferentes das atividades cotidianas. Nesse sentido, Solomon (2008, p.580) corrobora dizendo que:

O turismo é outro exemplo de experiência sagrada e incomum. As pessoas ocupam tempo e espaço sagrados quando viajam em férias (embora você possa não pensar assim quando tem que dormir em um aeroporto porque seu vôo atrasou). O turista está continuamente em busca de experiências ‘autênticas’ que difiram do seu mundo normal.

Portanto, se observa que a busca por experiências autênticas e únicas, que envolvem lugares sagrados e pessoas também sagradas, leva o consumidor a vivenciar a idéia do consumo sagrado. Assim, entende-se que o consumo sagrado é um constructo que ajuda a revelar às experiências vivenciadas pelos consumidores de serviços extremos.

Vale destacar, ainda, que o contexto do turismo de aventura, enquanto um serviço extremo, compõe a noção de experiências sagradas por serem realizados em lugares considerados autênticos e relevantes para a prática de cada atividade (HOPKINSON, PUJARI, 1999).

Segundo Bouchet et al. (2004) a prática das atividades físicas do turista de aventura é essencial e pode ser motivada tanto para relaxar, ou para fazer algo e inclui uma interação com os outros e com a natureza. Algumas dessas características foram observadas por Arnould e Price (1993) sobre as experiências de *rafting* no Rio Colorado. Os praticantes descreveram que as suas expectativas são que o meio ambiente estará limpo e natural, os guias serão competentes e terão conhecimento de todos os detalhes, as outras pessoas serão amigáveis e agradáveis e eles esperam se divertir e “não morrer”.

Nesse sentido, Hopkinson e Pujari (1999) analisaram que essas características descritas na experiência do *rafting*, se associam com alguns domínios sagrados, tais como: relação com o ambiente (social e natural), desafio ou crescimento pessoal e comunidade (noção de grupos). Desta associação surge a tipologia de serviços extremos (combinação de emoções positivas e negativas associadas ao risco percebido) e o consumo sagrado representado pelos domínios descritos acima.

A necessidade de se buscar lugares autênticos e de preferência que tenham um contato mais próximo com o ambiente natural tem se tornado evidente. Como destaca Cater (2006) um dos destinos de maior sucesso e interesse para a prática de turismo de aventura é a cidade de *Queenstown*, na Nova Zelândia. Considerada como a ‘capital mundial da aventura’, *Queenstown* possui uma beleza cênica única e tem oferecido uma variedade de atividades radicais como o *bungy jumping*, *canyoning*, *rafting*, escalada, entre outras. Por sua beleza autêntica ao reunir em um único lugar características apropriadas para a prática de várias atividades ao mesmo tempo, *Queenstown* tem sido considerado um destino sagrado para o turismo de aventura.

Destaca-se ainda que o consumo sagrado é um tema pouco explorado no campo do comportamento do consumidor, pois desde a primeira publicação referente ao assunto em 1987 até os dias atuais, foram levantados 22 artigos relevantes na área. Apresenta-se no quadro 1(2) o levantamento realizado a partir de pesquisa bibliométrica, inicialmente em julho de 2010 e revisto em janeiro de 2011, nas bases de dados EBSCO HOST, PROQUEST e o Portal CAPES. Foram utilizadas como palavras-chave para buscas os termos: *sacred* e *consumption*, ou sagrado e consumo. Dos resultados (206 registros) foram filtrados apenas os artigos publicados em periódicos e foram listados na tabela os artigos seminais e aqueles que possuem relevância teórica e metodológica para o tema aqui abordado.

Ressalta-se que nos anos de 2009 e 2010 não foram encontrados artigos que se referisse ao consumo sagrado relacionado com experiências de consumo. Também foram verificados os estudos no Brasil, mas nenhum deles se adequava ao referido tema.

ANO	NOME DA PUBLICAÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	ASSUNTO
1987	Advances in Consumer Research	The role of the odyssey in consumer behavior and in consumer research	BELK, Russell W.	Este artigo explora as características de jornadas, ou viagens denominadas de Odisséia. Estas se fundamentam na busca do auto-conhecimento, do conhecimento do mundo e dos outros (diferentes culturas). Partindo desta base histórica e metafórica, as características da Odisséia são examinadas do ponto de vista do comportamento do consumidor. O consumo sagrado aparece representado pela Odisséia, sendo explicado como o oposto das viagens, ou da vida cotidiana.
1988	Journal of Consumer Research	A Naturalistic Inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet	BELK, Russell W.; SHERRY JR., John F.; WALLENDORF, Melanie	Apresenta um estudo etnográfico para explorar temas emergentes relacionados ao processo de compra e venda em um “mercado de pulgas”. Quatro temas dialéticos e emergentes foram

				discutidos: liberdade versus normas, limites versus transições, competição versus cooperação e sagrado versus profano. O consumo sagrado é representado pela transformação de itens de valor (sagrados) em objetos a serem vendidos, e que, assim, “perdem” seu valor de referência ao serem comercializados.
1988	Journal of Consumer Research	The Ideology of Consumption: A Structural Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty"	HIRSCHMAN, Elizabeth C.	Tem como foco o comportamento do consumidor a partir da discussão da ideologia do consumo. Analisando dois programas de televisão “Dallas” e “Dynasty”, a autora apresenta características do consumo sagrado versus consumo secular (ou profano). Também são descritos os processos de mediação e transformação do sagrado em secular, e vice-versa.
1989	Journal of Consumer Research	The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey	BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR., John F.	Este é considerado o artigo seminal do assunto e citado pelos outros autores que debatem sobre esse tema. O artigo explora o ritual do consumo e descreve as propriedades e manifestações inerentes do sagrado no comportamento do consumidor. Apresenta ainda, os processos de sacralização e dessacralização nas experiências descritas pelos consumidores.
1992	Advances in Consumer Research	Transcendent benefits of high-risk sports	CELSI, Richard L.	O objetivo é examinar brevemente os benefícios identificados pelos participantes de esportes de alto risco por um tempo prolongado. Assim, descreve o que seria uma experiência transcendental, a qual se revela uma forma de consumo sagrado.
1999	European Journal of Marketing	A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption	HOPKINSON, Gillian C.; PUJARI, Davashish	Analisa as dimensões do significado do consumo de atividade esportiva ligada ao caiaque. São discutidos aspectos chave do consumo hedônico e, ao final, são propostas cinco dimensões: relações com o ambiente (social e natural), desafio ou crescimento pessoal, comunidade (conceito de identificação com um grupo social), superação e noção de perigo (ou risco). O consumo sagrado é identificado na dimensão de relação com o ambiente (social e natural) e na dimensão comunidade.
2002	International Journal of Tourism Research	Space, sanctity and service: the English Cathedral as <i>heterotopias</i>	SHACKLEY, Myra	Este artigo examina a natureza complexa da experiência oferecida pelas catedrais aos seus visitantes, as quais freqüentemente geram dificuldades associadas aos lugares vistos com interfaces ora sagradas, ora profanas. Adota-se para análise o conceito de espaço sagrado de Foucault, denominado <i>heterotopia</i> (espaço ritualizado que existe fora do

				seu tempo).
2004	Advances in Consumer Research	Special Session Summary – Beyond the Sacred-profane Dichotomy in Consumer Research	ARNOULD, Eric J.	O autor apresenta uma breve revisão a partir das principais contribuições sobre a dicotomia sagrado-profano apresentada até então. Indica que apenas 10 artigos tinham sido publicados no <i>Advances in Consumer Research</i> , até o ano de 2003, com enfoque no consumo sagrado de alguma forma. Analisa, então, três artigos que utilizaram as jóias como bens de consumo, indicando as características tanto sagradas quanto profanas que os envolve.
2004	Journal of Sport Tourism	Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model	BOUCHET, Patrick; LEBRUN, Anne-Marie; AUVERGNE, Sarah	O objetivo do artigo é propor um novo esquema teórico para analisar o consumo de turismo esportivo. Este esquema ilustra que as escolhas dos consumidores dependem dos destinos e dos serviços oferecidos em relação às experiências que os turistas procuram. Utiliza o conceito de sagrado para exemplificar as experiências diferenciadas que os turistas buscam em viagens e também para demonstrar as características sagradas de alguns lugares que passam a ser cobiçados como destinos turísticos.
2005	International Journal of Tourism Research	Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India	SHARPLEY, Richard; SUNDARAM, Priya.	O artigo afirma que outros artigos já discutiram o turismo como sendo uma jornada sagrada (<i>journey</i>). Porém, admitem que poucos estudos tem se concentrado a discutir esse tipo de consumo específico. O objetivo do artigo é contribuir para este debate através de um estudo exploratório que mostra as motivações e experiências de turistas do oeste visitando Sri Aurobindo Ashram e cidades próximas da região sudeste da Índia. De acordo com os resultados, ficou claro que, em alguns destinos específicos, turismo começa a demonstrar que possui características de uma jornada sagrada, embora não seja sempre motivada pela espiritualidade. Isto quer dizer que o turismo em si não pode ser considerado sagrado, mas o resultado da experiência sim.
2008	Advances in Consumer Research	Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context	CHUNG, Emily; BEVERLAND, Michael B.; FARRELLY, Francis; QUESTER, Pascale.	Este artigo explora o fenômeno do fanatismo através de entrevistas em profundidade para entender melhor as características associadas à devoção extraordinária por objetos de consumo. Assim o consumo sagrado é demonstrado através do fenômeno do fanatismo.

Quadro 1(2) - Pesquisa bibliométrica sobre o estado-da-arte do Consumo Sagrado

Fonte: Pesquisa bibliográfica nas Bases de dados EBSCO HOST, PROQUEST e Portal Periódicos CAPES.

O consumo sagrado será abordado na tese a partir de alguns de seus domínios, já explicados anteriormente, presentes nas experiências de serviços extremos e que podem levar à satisfação dos consumidores.

2.6 Consumo do turismo de aventura

O turismo de aventura, conforme definição já apresentada anteriormente, reúne as características da aventura, bem como da atividade turística. O vocábulo aventura é derivado do latim vulgar, *adventura*, significando o que vai acontecer a alguém (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 356). Porém, de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, responsável pelo processo de normalização desse segmento no Brasil, este é um termo subjetivo que pode variar de acordo com a interpretação de cada cliente (ABNT NBR 15286, 2005). Nesse sentido, o documento elaborado pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA, em parceria com o Ministério do Turismo - MTUR (2009) analisa que os significados do termo aventura podem remeter a resultados incertos, expectativa e descoberta, gerando reações emocionais que vão do medo ao entusiasmo, por isso, a possibilidade de diversas interpretações.

O turismo de aventura enquanto um segmento da atividade turística envolve os deslocamentos turísticos, os indivíduos que possuem a motivação pela prática dos esportes de aventura com caráter recreacional, constituindo a demanda, e os destinos e prestadores de serviços turísticos que compõem a oferta turística. Essa abordagem é coerente com a visão de mercado e que se torna clara a partir da definição elaborada pelo MTUR (BRASIL; MTUR, 2008, p. 15), o qual considera que “o turismo de aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo”. Nesse sentido, entendem-se os movimentos turísticos a partir dos deslocamentos e estadas (permanência em um destino) que pressupõem a oferta de serviços e equipamentos para a efetivação das atividades turísticas (BRASIL; MTUR, 2008). No caso das atividades de aventura de caráter recreativo, estas envolvem “determinado esforço e riscos controláveis, e que podem variar de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica do turista” (BRASIL; MTUR, 2008, p. 9).

Ressalta-se que as atividades de turismo de aventura estão sendo consideradas nesta tese como sendo aquelas oferecidas comercialmente pelas empresas de turismo de aventura, e não as atividades praticadas de forma independente pelos indivíduos, ou seja, sem estar vinculada a um pacote turístico, e nem as atividades desenvolvidas pelos profissionais que atuam nesse

segmento. Então, esse entendimento se alinha com a definição elaborada pela ABNT (NBR 15500, 2007, p. 1) a qual conceitua as atividades de turismo de aventura como sendo “atividades oferecidas comercialmente [...] que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos”. Destaca-se que estas atividades podem ser conduzidas em ambientes naturais, rurais ou urbanos, mas aqui serão consideradas as atividades realizadas em ambientes naturais que condizem àquelas oferecidas pela maioria dos prestadores de serviços. Além disso, essas atividades têm como uma de suas origens os esportes na natureza, que serão detalhados a seguir (Quadro 2(2)). No caso dos riscos, ressalva-se que estes são inerentes a estas atividades tal como definidos anteriormente.

Terra	Ar	Água
Arvorismo <i>Bungee jump</i> Caminhada e caminhada de longo curso Canionismo e cachoeirismo Cavalgada Cicloturismo Escalada Espeleoturismo Observação da vida selvagem Rapel Tirolesa Turismo fora-de-estrada com bugues Turismo fora-de-estrada com veículos 4x4	Balonismo Pára-quedismo Vôo livre	Bóia-cross e <i>Acqua-ride</i> Canoagem Flutuação Kitesurfe Mergulho <i>Rafting</i> Windsurfe

Quadro 2(2) – Atividades de Turismo de Aventura

Fonte: ABETA; MTUR (2009)

Essas atividades de turismo de aventura apresentadas no quadro acima são as mais praticadas no Brasil, segundo a ABETA e MTUR (2009). Elas aparecem seguindo a ordem Terra, Ar e Água, de acordo com o ambiente específico em que essas atividades são realizadas, e dentro de cada um desses ambientes, foram listadas em ordem alfabética. Detalham-se aqui as definições das atividades que foram objeto de pesquisa de campo, tais como: Arborismo, Canionismo, Escalada, Rapel, Tirolesa, Pára-quedismo, Bóia-cross e *Rafting*. As demais constarão em um glossário ao final do trabalho.

Arvorismo (arborismo) - locomoção por percursos em altura instalados em árvores ou em outras estruturas (ABNT NBR 15500, 2007, p. 1).

Canionismo - descida de cursos d'água, usualmente em cânions, sem embarcação, com transposição de obstáculos aquáticos ou verticais (ABNT NBR 15500, 2007, p. 2).

Escalada - ascensão de montanhas, paredes ou blocos rochosos (ABNT NBR 15500, 2007, p. 2).

Rapel - técnica de descida em corda utilizando equipamentos específicos (ABNT NBR 15500, 2007, p. 3).

Tirolesa - linha aérea tensionada ligando dois pontos afastados na horizontal ou em desnível, onde o cliente conectado a ela desliza entre um ponto e outro, utilizando procedimentos e equipamentos específicos (ABNT NBR 15500, 2007, p. 4).

Pára-quedismo - como atividade de turismo de aventura é caracterizado pelo salto duplo (duas pessoas, sendo uma delas o instrutor, que deve ter mais de 1.000 saltos no currículo) de elevadas alturas (avião, helicóptero ou similar) com uma bolsa nas costas contendo um pára-quedas (feito de lona muito leve, que tende a aumentar a superfície de contato e diminuir a velocidade em relação à queda livre, com a qual o praticante inicia a atividade) (ABETA; MTUR, 2009, p. 97).

Bóia-Cross - É a descida de rios praticada em um minibote inflável, onde a pessoa pode sentar-se de costas ou apoiar-se de bruços, com a cabeça na extremidade frontal da bóia e os pés na parte final da bóia, já praticamente na água (ABETA; MTUR, 2009, p. 99).

Rafting - descida de rios com corredeiras em botes infláveis (ABNT NBR 15500, 2007, p. 3).

Ressalta-se que estas atividades são interpretadas como tendo níveis diferentes de radicalidade que seria o grau de risco envolvido na prática da mesma. Contudo, não existem estudos no Brasil que definam com clareza essa gradação dos riscos para as atividades de aventura. Conforme observaram Bentley e Page (2007), na Nova Zelândia, apesar de ser considerada a “capital mundial da aventura”, esses dados também não são disponibilizados pelos órgãos públicos que regulamentam essas atividades naquele país. No entanto, seus estudos na Nova Zelândia mostraram um ranking que contempla as atividades que possuem o grau de risco real mais elevado. Curioso observar que o Rafting aparece em segundo lugar, junto com outras atividades que possuem um risco elevado.

Diante dessa realidade, percebe-se que a avaliação dos riscos inerentes às atividades de aventura desenvolvidas no Brasil torna-se um tema interessante de pesquisa. Entretanto, não cabe a este estudo apresentar tal avaliação. O turismo de aventura está sendo considerado como contexto de análise e os riscos percebidos pelos consumidores aparecem associados às emoções para compor as estruturas afetivo-cognitivas, que irão ajudar a explicar a satisfação no consumo do turismo de aventura.

3 Metodologia do estudo

Este capítulo está organizado em seis subseções. Inicialmente apresentam-se os pressupostos da pesquisa, esclarecendo as razões ontológicas e epistemológicas da escolha pela abordagem qualitativa interpretativa. Em seguida exibe-se o desenho metodológico que ilustra os passos executados nas etapas de coleta e análise dos dados. Logo após descrevem-se os critérios utilizados para delimitação do *locus* da pesquisa, bem como para a seleção dos sujeitos participantes. Posteriormente detalham-se os métodos de coleta de dados empregados e os passos seguidos durante esta etapa. Na seqüência explica-se o método de análise do discurso, tal como foi desenvolvido na pesquisa. Por fim, discutiu-se sobre os critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa.

3.1 Pressupostos da pesquisa

O propósito deste estudo interpretativo, conforme já foi explicitado no início desta tese, foi compreender o significado das emoções diferenciadas (estruturas afetivo-cognitivas), tal como expressadas pelos consumidores de turismo de aventura no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos. Seguindo este foco, a tese partiu do seguinte questionamento: **Qual o significado das emoções diferenciadas no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos, por parte dos consumidores de turismo de aventura?**

Diante dessa questão, entende-se que os consumidores expressam as emoções e avaliam a satisfação de acordo com as suas experiências de consumo (COVA; DALLI, 2010). Essa idéia parte da concepção do marketing experiencial e se alinha com a abordagem sócio-experiencial do consumo (HEMETSBERGER; REINHARDT, 2006). A abordagem sócio-experiencial enfatiza a dimensão coletiva na criação de experiências de consumo satisfatórias. A experiência coletiva envolve o desenvolvimento da interação social no contexto da experiência, permitindo aprendizado mútuo e o compartilhamento de emoções (COVA; DALLI, 2010). Nesse sentido, a ênfase deste estudo é a de interpretar os significados das

emoções a partir das expressões dos consumidores de turismo de aventura diante das suas experiências de serviços extremos.

Considera-se que o direcionamento qualitativo interpretativo da pesquisa é o mais adequado para se cumprir os objetivos do estudo. A pesquisa qualitativa é aplicada quando se deseja aprofundar o conhecimento sobre determinadas situações e atividades ligadas à sociedade, sob o olhar dos participantes (BLOOMBERG; VOLPE, 2008; MERRIAM, 2002; PATTON, 2002). Entretanto, ressalta-se o papel do pesquisador na interpretação do fenômeno investigado, pois segundo Creswell (2009), a pesquisa qualitativa é uma forma de investigação interpretativa, na qual pesquisadores têm o interesse de aprender o significado que os participantes atribuem ao problema.

Define-se que esta pesquisa tem como base o paradigma interpretativo. Segundo Burrell e Morgan (1979, p. 23) o paradigma pode ser entendido como “pressupostos meta-teóricos os quais delimitam as bases teóricas de referência, o modo de teorizar e o modo de operacionalização da pesquisa”. Cada paradigma, portanto, delimita a natureza ontológica, epistemológica e metodológica da pesquisa. Nesse sentido, ontologia é definida como as concepções sobre a essência do fenômeno sob investigação (realidade), epistemologia são as concepções sobre as bases do conhecimento para acessar a realidade, e metodologia é o caminho para se investigar e obter conhecimento sobre o mundo social (BURRELL; MORGAN, 1979).

Para Burrell e Morgan (1979, p. 28) “O paradigma interpretativo é guiado pela concepção de entender o mundo como ele é, entender a natureza fundamental da realidade social no nível da experiência subjetiva”. Nas seções a seguir são esclarecidos os pressupostos ontológicos e epistemológicos da pesquisa de acordo com o paradigma interpretativo.

3.1.1 Pressupostos ontológicos

No paradigma interpretativo, os pressupostos ontológicos partem do entendimento de que os indivíduos não possuem acesso direto ao mundo, ou seja, a realidade não está pronta para ser capturada (CARSON et al, 2005). A realidade social não existe em termos concretos, mas é um produto de experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos (BURRELL; MORGAN, 1979). Assim, a realidade é socialmente construída e não objetivamente determinada (CARSON et al, 2005). A realidade, então seria construída pela interação dos indivíduos com o seu mundo social (MERRIAM, 2002).

A compreensão do mundo é percebida por cada um a partir do significado que este atribui às experiências. Nesse sentido, os significados são construídos pelos indivíduos diante da sua interação com os outros e com o mundo (CARSON et al, 2005). Essa interação entre os indivíduos supõe ainda, que os significados são compartilhados durante as suas experiências, tal como Cova e Dalli (2010) denominaram de dimensão coletiva da experiência de consumo.

O marketing experiencial se aproxima dessa base ontológica, pois esta perspectiva considera que os consumidores são atores e produtores das suas experiências de consumo (COVA; DALLI, 2010). Assim, os atributos que se destacam nessa perspectiva experiencial do consumo são: a) consumidores não são apenas consumidores, mas são também co-produtores; b) consumidores agem de acordo com as situações; c) consumidores constroem significados; e d) consumidores se envolvem no processo de compra (CARÚ; COVA, 2003b).

Na perspectiva da experiência, o consumidor é visto como um indivíduo emocionalmente envolvido no processo de compra no qual os aspectos multisensoriais, imaginários e emocionais são evidenciados (SHERRY, 1998 *apud* COVA; DALLI, 2010). Dessa forma, as emoções vivenciadas pelos consumidores durante toda a experiência é que darão sentido às mesmas.

Portanto, do ponto de vista ontológico acredita-se que cada consumidor irá vivenciar combinações de emoções as quais estarão associadas a aspectos cognitivos específicos, ou seja, cada consumidor expressará uma estrutura afetivo-cognitiva diferenciada. Essas estruturas afetivo-cognitivas ajudarão a explicar o processo de avaliação da satisfação nas experiências compartilhadas no consumo de serviços extremos.

3.1.2 Pressupostos epistemológicos

Do ponto de vista epistemológico, o paradigma interpretativo pressupõe que não há acesso à realidade independente da mente humana (GODOI; BALSINI, 2006). Nesse sentido, pode-se afirmar que “teóricos de todas as escolas de pensamento dentro do paradigma interpretativo, tendem a compartilhar uma perspectiva comum na qual suas preocupações primárias são de entender as experiências subjetivas dos indivíduos” (BURRELL; MORGAN, 1979, p. 253).

O paradigma interpretativo guia as pesquisas que tem como foco entender o significado e a interpretação dos fenômenos em determinado contexto. Isto inclui considerações de múltiplas realidades, perspectivas de diferentes atores e o envolvimento do pesquisador com o

fenômeno ao longo da pesquisa (CARSON et al., 2005). Diante do pressuposto de considerar a realidade social como sendo essencialmente relativista, esta só pode ser compreendida a partir do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos nas atividades que estão sendo estudadas (BURRELL; MORGAN, 1979).

Desse mesmo modo, Merriam (2002) considera que a pesquisa qualitativa interpretativa é apropriada quando o pesquisador está interessado em entender qual o significado de uma situação ou fenômeno atribuído pelos participantes. O significado, portanto, não é ‘descoberto’, mas construído pelas pessoas por meio da sua interação com o mundo (CARSON et al., 2005; MERRIAM, 2002). A partir desse entendimento, pode-se supor que a pesquisa interpretativa está alinhada com a orientação epistemológica do construcionismo social (PATTON, 2002), admitindo que cada indivíduo constrói a realidade a partir da sua interação com os outros e com o mundo.

Cabe destacar a distinção entre construtivismo e construcionismo social ilustrando como se dá o processo de construção social do conhecimento, pois estes termos são utilizados normalmente sem distinção (PATTON, 2002).

Diante das considerações epistemológicas, o termo construtivismo tem como foco exclusivamente ‘a produção de significado na mente de cada indivíduo’, e o construcionismo aponta como foco ‘a geração coletiva [e transmissão] de significado’ (CROTTY, 1998 *apud* PATTON, 2002, p. 97).

Esta pesquisa se alinha a orientação do construcionismo social, uma vez que busca compreender o significado das emoções a partir das experiências compartilhadas no consumo de serviços extremos. “O construcionismo social enfatiza o peso que a cultura tem sobre nós, moldando a maneira como nós vemos as coisas [até na maneira como sentimos as coisas] e nos oferece uma visão definida do mundo” (CROTTY, 1998 *apud* PATTON, 2002, p. 97).

É válido considerar também que o paradigma interpretativo envolve uma série de tradições filosóficas e sociológicas que compartilham a característica comum de compreender e explicar a realidade social primeiramente pelo ponto de vista dos atores diretamente envolvidos no processo de construção social (BURRELL; MORGAN, 1979).

Considera-se, ainda, que existe uma variedade de ciências sociais interpretativas: “hermenêutica, construcionismo, etnometodológica, cognitiva, idealista, fenomenológica, subjetivista e sociologia qualitativa” (GODOI; BALSINI, 2006, p. 94). De acordo com Merriam (2002), existem oito tipos básicos de pesquisa qualitativa e cada um revela um foco específico de estudo, utilizando-se de desenhos ou estratégias de pesquisa diferenciadas, tais

como: a) a pesquisa qualitativa interpretativa básica cujo foco é o entendimento de como os participantes dão significado a uma situação ou fenômeno; b) a fenomenologia que tem como foco descobrir a essência ou a estrutura de uma experiência; c) a teoria fundamentada (*grounded theory*) tem como objetivo central derivar indutivamente a partir dos dados, uma teoria substantiva; d) o estudo de caso, que enquanto uma escolha metodológica, busca descrever o fenômeno em profundidade; e) a etnografia que apresenta uma interpretação sociocultural dos dados; f) a análise narrativa utiliza as histórias de vida como dados centrais da pesquisa; g) a pesquisa qualitativa crítica descobre, examina e critica os pressupostos sociais, culturais e psicológicos que estruturam e limitam as visões de mundo; e h) a pesquisa pós-moderna assume o mundo como sendo de incertezas, fragmentações, diversidade e pluralidade e, assim, contesta, desafia as verdades e generalizações existentes.

Esta pesquisa, portanto, tem como base epistemológica o interpretativismo alinhado ao construcionismo social e se define como uma pesquisa interpretativa básica. O foco central é interpretar o significado das emoções a partir das expressões dos consumidores de turismo de aventura diante das suas experiências no consumo de serviços extremos. Considera-se, nesse estudo, que os significados são socialmente construídos, ou compartilhados, durante as experiências e o pesquisador deve apreciar as diferentes construções e significados que as pessoas atribuem às suas experiências (CARSON et al., 2005).

Torna-se importante esclarecer algumas diferenças entre a pesquisa interpretativa básica e a fenomenologia, pois ambas têm como foco central a experiência. Com relação a isso, Merriam (2002) considera algumas especificidades entre essas duas abordagens com relação ao foco adicional, ou específico da pesquisa.

Na pesquisa interpretativa básica o pesquisador está interessado em entender como os participantes interpretam os significados de uma situação ou fenômeno. A experiência vivenciada é entendida como o contexto no qual esses significados são construídos (MERRIAM, 2002). Na pesquisa fenomenológica, o foco específico está na essência ou na estrutura de uma experiência. Na fenomenologia, os pesquisadores estão interessados em mostrar como os significados complexos são construídos a partir da própria experiência e a partir das experiências dos entrevistados. A experiência passa a ser o foco central do estudo (MERRIAM, 2002).

Partindo do pressuposto ontológico de que a realidade é fruto de experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos, e sendo guiada epistemologicamente pela convicção de que essa realidade deve ser compreendida a partir do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos nas experiências (BURRELL; MORGAN, 1979), delinearam-se os

passos metodológicos desta pesquisa. A fase metodológica de análise utilizou a análise do discurso, a qual segue os pressupostos do interpretativismo e do construcionismo social (COVA; ELLIOTT, 2008), na medida em que a análise do discurso pode ser definida de maneira geral como o estudo da linguagem em uso (ALBA-JUEZ, 2009).

Nesse sentido, apesar da complexidade do campo da análise do discurso, tal como será revelada adiante, considera-se aqui a análise do discurso no nível semântico-pragmático, que tem como objetivo descrever o que fazem as pessoas quando usam a linguagem (GODOI, 2006), ou seja, como as pessoas exercem ações a partir do uso da linguagem, tais como expressar sentimentos, trocar informações, entre outras (ALBA-JUEZ, 2009, p. 15). Assim, buscou-se como caminho metodológico uma investigação face-a-face com os sujeitos participantes (BURRELL; MORGAN, 1979) por meio do uso de entrevistas individuais e observação direta; bem como buscou-se a recuperação do sujeito no texto, refletindo sobre o contexto experiencial em que ele se encontrava (GODOI, 2006) e, dessa forma, pôde-se constituir o discurso.

3.2 Desenho metodológico

A partir da utilização do interpretativismo como direcionamento epistemológico dessa pesquisa, demonstram-se os passos metodológicos empregados para o seu desenvolvimento. A fim de demonstrar as fases de planejamento, coleta e análise dos dados de forma mais detalhada, apresenta-se o desenho metodológico da pesquisa na figura 5(3).

A fase de planejamento consistiu inicialmente na revisão teórica da literatura existente e acessível a pesquisadora, a fim de delimitar os construtos da pesquisa. Em seguida, foi possível traçar os caminhos metodológicos a seguir sob a orientação interpretativista com o formato do tipo pesquisa qualitativa básica. Nesse sentido, definiram-se os *lócus* onde aconteceria a coleta de dados e os critérios de seleção dos sujeitos que seriam investigados. Da mesma forma, foram elaborados os roteiros de entrevista e observação para a realização da pesquisa de campo.

Na fase de coleta de dados foram realizadas as entrevistas individuais com os consumidores e, ao mesmo tempo, observados os aspectos relacionados à prestação de serviços de acordo com o roteiro pré-estabelecido. A análise dos dados foi realizada concomitantemente à coleta de dados e esta foi finalizada quando a pesquisadora percebeu

que as informações se repetiam e, portanto, não haviam novos achados na pesquisa, seguindo o conceito de saturação dos dados na pesquisa qualitativa (PATTON, 2002).

A análise dos dados teve como norte os princípios da análise do discurso seguindo os passos para a sua realização, os quais consistem em: a) transcrição das entrevistas; b) leitura cuidadosa; c) codificação e; d) interpretação dos dados. A partir de então, pode-se apresentar a interpretação do significado das emoções a partir das expressões dos consumidores de turismo de aventura diante das suas experiências de serviços extremos.

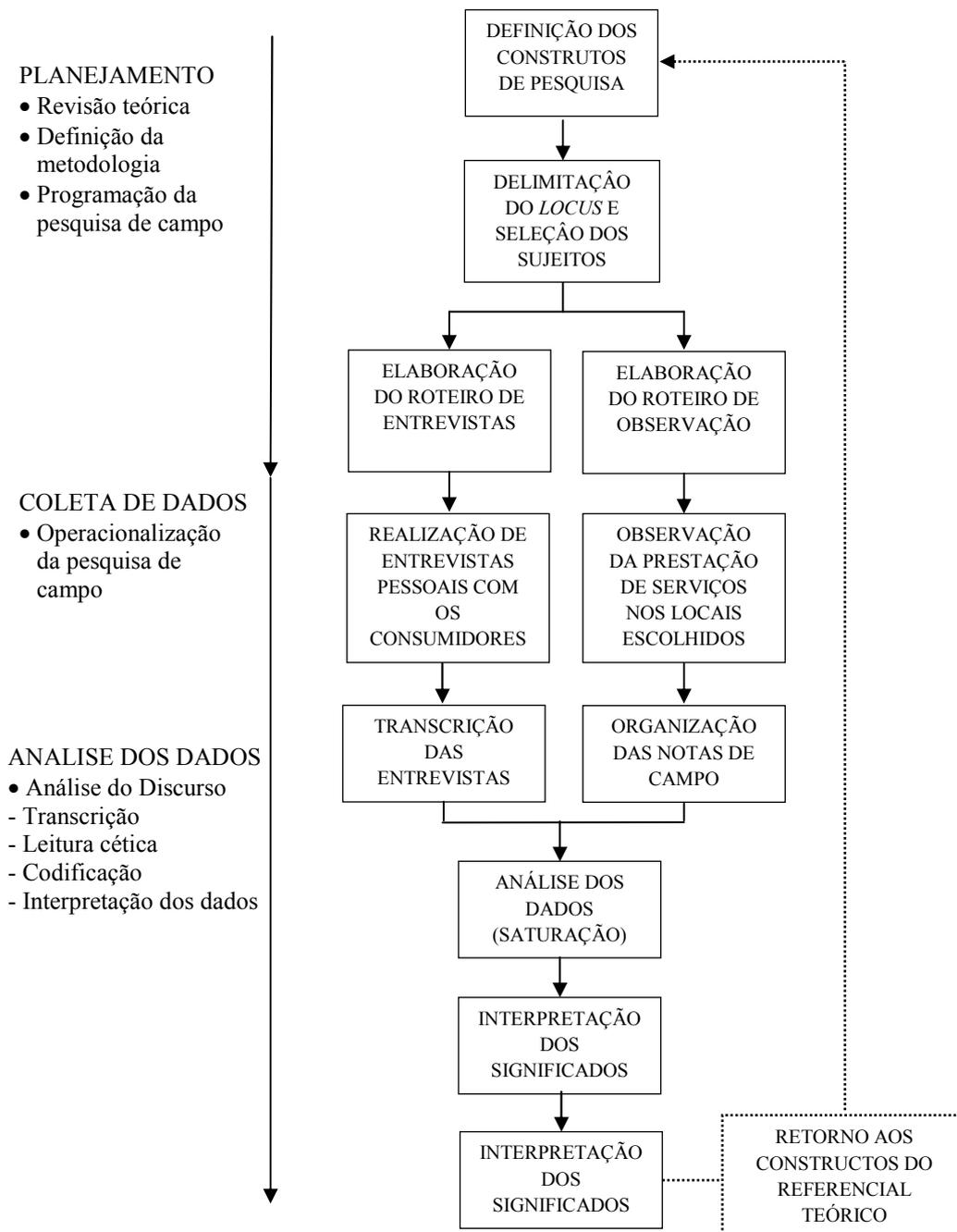


Figura 5(3) - Desenho Metodológico da Pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora (2010) e adaptado de Barbosa (2006)

3.3 Delimitação do *locus* da pesquisa e seleção dos sujeitos

A delimitação do *locus* da pesquisa ocorreu na fase de planejamento. Para isso, foi necessário inicialmente escolher os destinos turísticos especializados em turismo de aventura no Brasil. Recorreu-se à análise de documentos produzidos pela ABETA e MTUR (2009), onde é apresentada uma caracterização geral do Turismo de Aventura no Brasil, passando pelo histórico do segmento, sua estrutura de operação, a descrição das 23 atividades de Turismo de Aventura selecionadas, as características dos prestadores de serviços e dos destinos pesquisados.

Tomou-se, então, como base de seleção os 15 destinos destacados no referido documento (ABETA; MTUR, 2009), tais como: a) Serra Gaúcha, RS; b) Foz do Iguaçu, PR; c) Grande Florianópolis, SC; d) Vale do Alto Ribeira – Petar, SP; e) Brotas, SP; f) Rio de Janeiro – Região Metropolitana, RJ; g) Serra Verde Imperial, RJ; h) Serra do Cipó, MG; i) Chapada Diamantina, BA; j) Recife – Região Metropolitana e Agreste, PE; k) Fortaleza - Região Metropolitana, CE; l) Lençóis Maranhenses, MA; m) Manaus, AM; n) Chapada dos Veadeiros, GO; e o) Bonito e Serra da Bodoquena, MS.

Ressalta-se que os critérios adotados pela ABETA e MTUR (2009) para selecionar esses destinos foram: a) demanda internacional; b) demanda nacional; c) número de empresas; d) efeito demonstrativo; e) mobilização empresarial; f) atividades oferecidas; g) a presença de Parques Nacionais - PARNAS e/ou parques estaduais; h) iniciativas de Grupos Voluntários de Busca e Salvamento – GVBS; i) controle para a inibição do turismo sexual e infanto-juvenil. Esses critérios foram colocados numa matriz e pontuados segundo sua presença e/ou intensidade em cada um dos destinos inicialmente identificados. Então, os 15 destinos apresentados foram os que tiveram os melhores resultados. Destaca-se, também, que essa lista de destinos foi organizada seguindo uma ordem por regiões, da Região Sul para o Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste (ABETA; MTUR, 2009).

Diante destes destinos, foi necessária uma nova delimitação para a realização da pesquisa. Sabia-se que para esta pesquisa de campo seria necessário deslocamento da pesquisadora e não seria possível contemplar todos estes destinos. Ademais, como o foco da pesquisa são os consumidores de turismo de aventura, tornou-se importante a escolha de destinos especializados nesta atividade, para garantir que os consumidores que se encontrassem nesses destinos tivessem uma motivação deliberada para a prática do turismo de aventura. Além disso, a organização da cadeia produtiva local (equipamentos e serviços voltados para atender o turista, em geral, e especificamente o turista de aventura) foi outro

aspecto importante a ser observado, pois estes são necessários para tornar as experiências de consumo de turismo de aventura satisfatórias (BOUCHET et al., 2004).

Guiada por essas necessidades, a delimitação dos destinos nesta pesquisa levou em consideração critérios como: a) aqueles que possuem um relevante fluxo turístico com interesse específico em turismo de aventura; b) aqueles que possuem um bom nível de organização da cadeia produtiva local. Esses critérios respaldam, portanto, as características peculiares do turismo de aventura, sem as quais poderiam ocorrer limitações à pesquisa de campo.

Dessa maneira, para se definir quais dos 15 destinos apresentados possuíam um fluxo turístico com interesse específico no turismo de aventura recorreu-se a uma distinção conceitual entre o ‘ecoturismo’ e o ‘turismo de aventura’, do ponto de vista da motivação do turista para a viagem. “Primeiramente entendido como uma atividade associada ao Ecoturismo, o Turismo de Aventura, atualmente, possui características estruturais e consistência mercadológica próprias” (BRASIL; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 15).

O Ministério do Turismo (2005, p. 39) define que “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo”. Nessa linha “as atividades de aventura pressupõem determinado esforço e riscos controláveis, que podem variar de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica do turista” (BRASIL; MTUR, 2008, p. 16). Essas características do envolvimento físico e emocional dos turistas, bem como a aceitação do risco requerem que o turismo de aventura seja tratado de modo particular, especialmente quanto aos aspectos relacionados à segurança.

No caso do Ecoturismo, segundo o Manual de Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005, p. 9) este é “um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”. Então parece que:

Se no ecoturismo a motivação principal é a observação e a apreciação das características naturais e dos recursos culturais a ela associados, promovendo o desenvolvimento sustentável das populações, no Turismo de Aventura dá-se preferência, em maior e menor graus, à atividade física e situações desafiadoras (ABETA; MTUR, 2009, p. 32).

Portanto, dentre os 15 destinos definidos pela ABETA e MTUR (2009) o destino pioneiro em atividades de turismo de aventura, e o único que se posicionou como um destino de

aventura foi o município de Brotas, em São Paulo. Além disso, o município é caracterizado por um forte relacionamento entre o poder público e os empresários, destacando-se por possuir um bom nível de organização da cadeia produtiva local (equipamentos e serviços voltados para atender o turista, em geral, e especificamente o turista de aventura). Dessa forma, o destino prioritário para a realização da coleta de dados da pesquisa foi o município de Brotas.

O município de Brotas é conhecido como Capital Brasileira da Aventura (ABETA; MTUR, 2009, p. 128). Foi na década de 90 que inicialmente o ecoturismo e, posteriormente, o turismo de aventura ganharam destaque no país: Brotas (SP) e Bonito (MS). No caso de Brotas, a ONG Movimento Rio Vivo que se opunha à implantação de um curtume na cidade, começou, em 1992, a operar o *bóia-cross* no rio Jacaré Pepira, constituindo-se como a empresa Mata'dentro. Em 1993, o poder público de Brotas começou a organizar o município para a atividade turística, implantando, no mesmo ano, o Conselho Municipal de Turismo de Brotas (ABETA; MTUR, 2009).

A união entre os empresários locais e o poder público surgiu entre 1998 e 2002, em torno da busca de um maior controle da atividade. Atualmente, encontra-se em fase de implantação o sistema de voucher único, que garantirá um maior controle da arrecadação e da capacidade de carga dos atrativos (ABETA; MTUR, 2009). Somado a isso, foram encontradas 53 empresas envolvidas com turismo de aventura no destino, o que dá uma relação de 7,26 empresas para cada 10.000 habitantes, sendo essa a segunda maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 destinos pesquisados (ABETA; MTUR, 2009).

Destaca-se ainda a diversidade de atividades de aventura oferecidas em Brotas, tais como: *acqua ride*/*bóia-cross*, arvorismo, balonismo, cachoeirismo, caiaque, caminhada, canionismo, cavalgada, cicloturismo, escalada, parapente, *rafting*, rapel e tirolesa. Destas, as principais são o arvorismo, praticado nos Centros de Aventura pioneiros do Brasil, o *bóia-cross* e o *rafting*, praticados no Rio Jacaré Pepira (ABETA; MTUR, 2009).

Observou-se, portanto, que o salto de pára-quedas é uma das atividades que não é oferecida em Brotas. Entretanto, considera-se que esta atividade representa simbolicamente uma das 'aventuras mais extremas', pois possui um alto risco associado (CELSI et al., 1993). Por este motivo, decidiu-se incluir como *lócus* da pesquisa o Centro Nacional de Pára-quedismo (CNP) que fica localizado no município de Boituva, interior do Estado de São Paulo.

“O Centro Nacional de Pára-quedismo, conhecido como área de salto de Boituva, possui 34 anos de existência. É considerado referência nacional e internacional do pára-quedismo”

(PREFEITURA DE BOITUVA, 2010). Nele, situam-se 16 escolas de pára-quadismo homologadas pela Confederação Brasileira de Pára-quadismo e conta com instrutores habilitados e inspecionados pela mesma entidade. A área oferece infra-estrutura completa com hospedagem, restaurante e lanchonete, espaço para *camping* e lojas de artigos para uso nesta atividade.

A partir da definição do *locus*, enquanto destino que seria utilizado para a coleta de dados, sentiu-se a necessidade de selecionar as empresas especializadas em turismo de aventura que deveriam servir como ponto de apoio para a pesquisadora abordar os consumidores.

A oferta de turismo de aventura no Brasil tem como principais atores as operadoras de Turismo de Aventura, as agências de receptivo, as empresas ou operadoras especializadas, os atrativos turísticos organizados, os hotéis-fazenda ou pousadas rurais, os resorts, as unidades de conservação, os estabelecimentos situados em ambientes urbanos [...] (ABETA; MTUR, 2009, p. 72).

As operadoras são responsáveis por contratarem diversos fornecedores de produtos turísticos diferentes (meios de hospedagem, agências de receptivo, atrativos turísticos, guias especializados, entre outros) combinando-os entre si para criar um pacote turístico. As grandes operadoras estão concentradas em grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro, contando com agentes espalhados por todo o Brasil, que comercializam seus pacotes mediante sistema de comissionamento. Já as agências de receptivo são mais localizadas nos destinos turísticos e prestam serviços para operadoras turísticas e outras agências de viagens, oferecendo traslados, *city tours*, passeios em geral. Além disso, elas prestam assessoria ao turista durante sua estada no local e podem ser especializadas em oferecer várias atividades específicas dos locais, tais como o turismo de aventura. No caso das agências especializadas, estas oferecem serviços que podem ser considerados complementares aos de operadoras, agências de viagens e receptivo turístico, mas também, seus serviços podem ser comercializados diretamente ao turista ou a demais interessados (ABETA; MTUR, 2009).

Portanto, considerou-se que as agências especializadas locais seriam os pontos de apoio mais indicados para a pesquisadora, no sentido de que é nessas agências que os turistas se concentram para seguirem à prática das atividades de turismo de aventura.

Na cidade de Brotas, no interior de São Paulo, foi utilizada a sede da agência Alaya Expedições. A Alaya foi fundada em 1997 por Jean-Claude Razel, alpinista francês de Chamonix e administrador de Empresas, que escolheu seu campo-base em Brotas. Em 2004, a Alaya passou a operar sob licença da marca Mata'dentro, a qual foi a primeira empresa

formalizada e especializada em turismo de aventura no Brasil, sendo instalada em Brotas. Assim, a Alaya tornou-se referência no segmento de turismo de aventura no Brasil (ABETA; MTUR, 2009).

Esta empresa possui missão, visão e valores bem definidos, tais como: Sua missão é oferecer aventuras na natureza que proporcionem diversão para toda a família. A visão de futuro é manter-se referência no mercado de aventura através dos seus talentos com capacidade de inovar para gerar novas oportunidades e rentabilidade. Os valores da Alaya são: alto astral; planejamento, organização, qualidade, segurança; humildade, responsabilidade, sinceridade e ética (ALAYA, 2010).

A sede da agência Alaya está localizada no centro da cidade de Brotas, situada na Avenida Mário Pinotti, nº 230. Possui três bases operacionais exclusivas: Base *Rafting*; Alaya Centro de Aventura; e Brotas Eco-Parque.

A Base *Rafting* é o ponto de partida dos grupos de turistas acompanhados pelos guias da agência para as atividades de *rafting* e KR9¹. Consiste em um local privativo com casa de apoio e banheiros, e uma lagoa sem correnteza, às margens do Rio Jacaré-Pepira, para o treinamento antes da descida.

O Alaya Centro de Aventura está localizado a 4 km do centro de Brotas, em uma área que contempla 800m de margem do Rio Jacaré-Pepira, formando uma praia de rio. Iniciou sua operação em 2002 e conta atualmente com uma estrutura de estacionamento, lanchonete, restaurante e banheiro. Lá são praticadas as seguintes atividades: Verticália²/Arvorismo, Verticalinha/Arvorismo Infantil, Bóia-cross, Mini-*Rafting* (com corredeiras leves), Escalada (em parede com 12m de altura) e Rapel (em um *deck* de 15m de altura).

O Brotas Eco-Parque está localizado no bairro do Patrimônio, a 25 km do centro de Brotas. Esse espaço é uma área de 500 mil m² de mata preservada, em frente à represa do Patrimônio, na cabeceira do Rio Jacaré-Pepira. Possui uma estrutura com estacionamento, vestiário, banheiro, restaurante, *play-ground*, mini-fazenda, redário. São oferecidas as seguintes atividades: Vôo do Falcão³ (Tirolesa), Trilha Furna do Jacaré (Caminhada de nível médio, com 3,8 km de extensão), Cavalgada Eco-Parque (trecho de cavalgada de 12 km) e o

¹ KR9 – Descida no rio, semelhante ao *rafting*, só que em um bote inflável para três pessoas (portanto menor do que o do *rafting* que cabe até seis pessoas). O tamanho menor do bote garante mais agilidade, velocidade e mais proximidade do praticante com a água nas corredeiras.

² Esta é uma marca registrada do circuito de arvorismo da Alaya desde 2001. Desde então, a empresa já instalou mais de 40 percursos de arvorismo pelo Brasil e montou três franquias Verticália.

³ O Vôo do Falcão é um percurso de cinco tirolesas totalizando 1.020m, sobrevoando o vale do Rio Jacaré-Pepira e três cachoeiras à uma altura média de 60m. Este circuito foi criado em 2006 e foi certificado pelo Sistema de Gestão da Segurança (ABNT 15.331) em 2009.

Canionismo da Furna (inclui duas descidas de rapel nas cachoeiras São Sebastião, com 25m e Jacaré, com 30m de altura, e ainda um trecho de caminhada).

Cabe destacar que a Gestão da Segurança nas atividades de turismo de aventura (ABNT 15.331, 2005) se impõe necessária para as empresas que buscam uma profissionalização no setor, e já é uma realidade para a Alaya desde 2008. Desde então, a empresa já certificou em 2009, o 1º *rafting*, o 1º circuito de tirolesas e o 2º arvorismo do Brasil. Em 2010 certificou o 1º canionismo e o 1º bóia-*cross*.

Outro aspecto que serve como estratégia de divulgação da empresa para reforçar a imagem de profissionalização dos seus instrutores é o fato da sua equipe de condutores de *rafting* ser Bicampeã Mundial (Coréia em 2007 e na Bósnia em 2009), Européia e Panamericana nesta modalidade (ALAYA, 2010).

Diante da posição respeitada no mercado nacional e local, da diversidade de atividades que oferece, da estrutura operacional (física e de pessoal) em ótimas condições e da preocupação real com a segurança a ser proporcionada aos consumidores, selecionou-se a Alaya como ponto de apoio para a coleta de dados no município de Brotas. Ao chegar ao destino, a pesquisadora realizou uma aproximação com a agência, na qual foram explicados ao gerente os interesses da pesquisa e como esta deveria acontecer. Uma vez acordado com a agência, a pesquisadora a utilizou como local para a realização das entrevistas.

No caso do Centro Nacional de Pára-quedismo, em Boituva, não foi utilizada nenhuma empresa específica como ponto de apoio, uma vez que o próprio centro possui uma área comum às empresas, na qual os consumidores se concentravam. Entretanto, da mesma forma que ocorreu em Brotas, a pesquisadora se aproximou das empresas e explicou aos gerentes e/ou proprietários sobre os objetivos da pesquisa, obtendo dos mesmos, respaldo para a realização das entrevistas com os seus consumidores.

Uma vez definidos os destinos e o ponto de apoio da pesquisadora, foi necessário definir, ainda na fase de planejamento, os critérios para seleção dos sujeitos da pesquisa, tal como estão descritos a seguir.

3.3.1 Seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa

Na pesquisa qualitativa o sujeito é um dos elementos centrais. Denomina-se sujeito e não objeto, pois sua participação direta e ativa na produção dos significados reflete seu papel de co-autor da pesquisa, e não um simples objeto a ser investigado. Essa premissa segue a

orientação do paradigma interpretativo, entendendo “a sociedade do ponto de vista do participante em ação, em vez do observador” (BURRELL; MORGAN, 1979, p. 28). Assim, a análise interpretativa é fruto da interação entre pesquisador e o sujeito (PATTON, 2002).

Como lembram Godoi e Mattos (2006, p. 308) “uma das decisões metodológicas inevitáveis e, por vezes, incômoda no trabalho de investigação qualitativa e da entrevista é a decisão sobre quem, quantos e quantas vezes entrevistar”. Para isso, esses autores sugerem que no caso da decisão sobre quem investigar, esta deve ser coerente com os objetivos do estudo, ou seja, com os sujeitos envolvidos no fenômeno em estudo. Nesta tese, os sujeitos se referiram aos consumidores de turismo de aventura que efetivamente realizaram as atividades oferecidas pelas agências que serviram como *lôcus* da pesquisa.

Ainda sobre o processo de seleção dos sujeitos, Godoi e Mattos (2006) alertam para a questão: como ter acesso aos selecionados? No sentido da investigação qualitativa, eles colocam que “visando evitar uma ruptura entre os momentos da vida cotidiana e a elaboração dos discursos na entrevista, o convite aos entrevistados deve ser precedido por um contato realizado através dos canais naturais nos quais o sujeito desenvolve sua atividade” (GODOI; MATTOS, 2006, p. 309). O acesso aos sujeitos da pesquisa ocorreu nas agências e/ou pontos de apoio selecionados anteriormente, os quais servem de local de encontro e partida para a realização das atividades. Os consumidores de turismo de aventura que chegavam ao ponto de apoio para iniciar as atividades foram convidados pela pesquisadora para participarem da pesquisa. Nesse sentido, foram realizadas as entrevistas individuais antes e após o consumo da atividade com os sujeitos que se dispuseram a participar da pesquisa.

A decisão sobre quantos sujeitos e quantas vezes entrevistar é colocada por Godoi e Mattos (2006) de forma que a definição da quantidade de participantes deve ocorrer durante o processo de estudo, o que confere ao pesquisador uma maior flexibilidade. “A evolução da compreensão analítica que dá consistência ao tema de investigação é, em última análise, o critério que orienta o trabalho de campo” (GODOI; MATTOS, 2006, p. 308).

A pesquisa de campo ocorreu no período de 15 a 25 de janeiro de 2010, sendo que no município de Brotas, esta ocorreu nos dias 15, 16, 19, 20, 21 e 22, e no Centro Nacional de Pára-queda, em Boituva, a pesquisa foi realizada nos dias 17, 24 e 25 de janeiro do mesmo ano. Cabe destacar que a duração da pesquisa no município de Brotas foi maior, pois só se conseguiu realizar em média uma entrevista por turno devido ao pouco tempo que os consumidores permaneciam na agência que serviu como ponto de apoio. Já no Centro Nacional de Pára-queda, os consumidores permaneciam mais tempo, tanto antes quanto após o consumo, o que permitiu a realização de um número maior de entrevistas por dia,

justificando a realização da pesquisa em três dias, os quais foram julgados suficientes pela pesquisadora.

Durante a pesquisa de campo foram entrevistados 35 consumidores de turismo de aventura nos referidos municípios, totalizando 70 entrevistas, pois foram realizadas duas destas com cada consumidor (antes e depois do consumo). Ressalta-se que três entrevistados tiveram que ser descartados porque não se conseguiu completar as entrevistas no momento depois do consumo, o que descaracterizou o interesse da pesquisa. Portanto, para a análise de dados foram consideradas as entrevistas de 32 consumidores de turismo de aventura.

Para garantir que as entrevistas dos 32 consumidores eram suficientes para a análise foi utilizado o critério de saturação dos dados, ou seja, logo após a realização das mesmas, foi feita uma análise preliminar e, ao constatar que as informações obtidas começavam a se repetir, não apresentando novas evidências, considerou-se encerrada a coleta de dados. Dessa forma, tornou-se claro o critério de saturação utilizado na pesquisa qualitativa (TAYLOR; BOGDAN, 1998).

Para uma melhor caracterização dos 32 sujeitos entrevistados cujos discursos irão compor a análise dos dados, elaborou-se o quadro 3(3) contendo as principais informações sobre qual atividade praticou e onde, a cidade de origem, a idade, quantas vezes já tinha estado na cidade antes e quantas vezes já havia praticado tal atividade. Os nomes dos entrevistados foram preservados, sendo identificados, portanto, pela ordem das entrevistas.

Entrevistado(a)	Atividade	Cidade onde praticou	Cidade de origem	Idade	Quantas vezes esteve na cidade	Quantas vezes praticou a atividade
Entrevistada 1	<i>Rafting</i>	Brotas	Santo André	39	4ª vez	4ª vez
Entrevistado 2	<i>Rafting</i>	Brotas	Ribeirão Preto	47	2ª vez	2ª vez
Entrevistado 3	<i>Rafting</i>	Brotas	São Paulo	36	1ª vez	2ª vez
Entrevistado 4	Tirolesa	Brotas	Guaraci	25	2ª vez	1ª vez
Entrevistada 5	Tirolesa	Brotas	Guaraci	24	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 6	Tirolesa	Brotas	Guaraci	29	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 7	Tirolesa	Brotas	Guaraci	32	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 8	Pára-queda	Boituva	São Paulo	30	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 9	Pára-queda	Boituva	São Paulo	29	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 10	Pára-queda	Boituva	São Paulo	27	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 11	Pára-queda	Boituva	São Paulo	20	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 12	<i>Rafting</i>	Brotas	Belém, PA	82	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 13	<i>Rafting</i>	Brotas	Santos	27	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 14	Canionismo	Brotas	São Paulo	23	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 15	<i>Rafting</i>	Brotas	São Vicente	47	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 16	<i>Rafting</i>	Brotas	Campinas	37	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 17	Arvorismo	Brotas	São Paulo	16	1ª vez	2ª vez
Entrevistada 18	Arvorismo	Brotas	São Paulo	17	1ª vez	2ª vez

Entrevistada 19	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	29	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 20	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	60	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 21	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	28	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 22	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	30	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 23	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	31	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 24	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	22	2ª vez	1ª vez
Entrevistado 25	Pára-quedismo	Boituva	Piracicaba	36	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 26	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	26	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 27	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	35	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 28	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	29	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 29	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	25	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 30	Pára-quedismo	Boituva	Guarulhos	25	1ª vez	1ª vez
Entrevistado 31	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	25	1ª vez	1ª vez
Entrevistada 32	Pára-quedismo	Boituva	São Paulo	26	1ª vez	1ª vez

Quadro 3(3) – Caracterização dos sujeitos entrevistados na pesquisa de campo

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com as informações da pesquisa de campo (2010).

3.4 Coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados seguiram a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, a qual sugere que sejam elaborados inicialmente os roteiros com base nos construtos teóricos que se deseja investigar (MERRIAM, 2002). Da mesma forma, para a elaboração do guia de entrevista e do roteiro de observação, levou-se em consideração os pressupostos da análise do discurso, pois torna-se essencial que essa seja uma decisão de escolha epistemológica, ao invés de um método de análise de dados (GILL, 2007; GODOI, 2006). Assim, a elaboração dos instrumentos de coleta de dados foi delineada contemplando alguns dos temas principais da análise do discurso (GILL, 2007, p. 247), tais como: a) uma preocupação com o discurso em si mesmo; b) uma ênfase no discurso como uma forma de ação.

Tomando o próprio discurso como seu tópico, considera-se que o termo “discurso” se refere a todas as formas da fala e textos, seja quando ocorre naturalmente em conversações do cotidiano, como quando é apresentado na forma de material de entrevistas, ou textos escritos em geral (GILL, 2007). Nesta pesquisa, recorreu-se inicialmente à técnica de entrevistas individuais para captar os discursos produzidos pelos consumidores de turismo de aventura sobre o significado das emoções diante das suas experiências.

A preocupação com a “orientação da ação” discorre que “como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo ‘contexto interpretativo’ em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto” (GILL, 2007, p. 248). Utilizou-se a técnica da observação direta para entender o contexto da prestação de serviços e

as interações entre os consumidores e os prestadores de serviços que possivelmente orientariam as ações dos participantes.

O uso das técnicas de entrevistas e observações para a coleta de dados com base na análise do discurso coincide com a orientação de Merriam (1998) para as pesquisas qualitativas interpretativas básicas. Pode-se avaliar que o uso combinado destas duas técnicas, caracteriza-se como uma triangulação na coleta de dados, tornando mais aprofundado o entendimento da experiência de consumo (HALL; RIST, 1999). Segundo Patton (2002, p. 247), “a triangulação pode significar o uso de vários tipos de métodos ou técnicas de coleta de dados”. A seguir, serão detalhadas a preparação e o uso das entrevistas individuais e da observação direta na pesquisa.

3.4.1 Entrevista individual

A entrevista individual foi a principal forma de coleta de dados empregada, em consonância com as pesquisas qualitativas. De acordo com Gaskell (2007, p. 65) “o objetivo da entrevista qualitativa é obter uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Nesse mesmo sentido Patton (2002) complementa que o propósito da entrevista é nos permitir acessar a perspectiva das outras pessoas, ou seja, nós entrevistamos para descobrir o que está se passando na mente das pessoas, para capturar suas estórias.

Aqui se utilizou a entrevista não apenas como uma técnica rígida identificada pelo formalismo técnico-instrumental da mesma, mas como um evento de intercâmbio dialógico, ou seja, como uma ação comunicativa de pesquisa (GODOI; MATTOS, 2006). Estes autores explicam que:

O tratamento da entrevista como técnica tem um risco empobrecedor permanente – em que pese a necessidade de certas rotinas de prática a serem seguidas [...] e que é preciso, talvez por isso mesmo, chamar sempre a atenção dos pesquisadores para outras dimensões humanas da interação típica da entrevista [...] (GODOI; MATTOS, 2006, p. 303).

As entrevistas são situadas como eventos discursivos e que se alinham com o método da análise do discurso. Conforme indicam Godoi e Mattos (2006) a perspectiva interativa da entrevista tem foco nos contextos, nas situações particulares, nas nuances, nos comportamentos, no envolvimento das pessoas, ou seja, presta atenção ao “como” as ações acontecem na entrevista. Rosa e Arnoldi (2006, p. 23) reforçam esta idéia indicando que

“têm-se por meio da entrevista (relato oral), informações sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores”.

Romanelli (1998 *apud* ROSA; ARNOLDI, 2006, p. 24) destaca outros aspectos da entrevista para a construção do discurso, entendendo-o como o ‘conteúdo’. Nesse sentido, a entrevista é entendida como “um processo de construção de dados sobre experiências diversas dos sujeitos expressas pela linguagem, constituindo um produto cultural”. Assim, pode-se encontrar na fala dos entrevistados uma representação dessas vivências e experiências.

Nesta pesquisa buscaram-se os significados das emoções vivenciadas pelos consumidores de turismo de aventura nas suas experiências e, assim, o uso das entrevistas teve a intenção de captar a expressão dessas emoções, assim como os aspectos cognitivos e a avaliação da satisfação, evocadas por cada participante diante das experiências de turismo de aventura. Weiss (1994) explica que:

Por meio das entrevistas o pesquisador pode aprender sobre as experiências interiores dos indivíduos. Pode-se aprender como os eventos afetam os seus pensamentos e sentimentos. Pode-se aprender o que as pessoas percebem e como elas interpretam suas percepções (WEISS, 1994, p. 1)

No entanto, Rosa e Arnoldi (2006, p. 25) alertam que “na entrevista, o conteúdo é produzido através de respostas dadas, às vezes, sem muita reflexão, sendo a fala elaborada com a síntese de múltiplas experiências que o entrevistado mesmo seleciona e interpreta no exato momento em que é interrogado ou questionado”. Nesse sentido, as representações das experiências dos entrevistados devem ser consideradas um processo e não uma concepção pronta, estanque e definitiva. É exatamente se referindo a esse caráter dinâmico da experiência, que Godoi e Mattos (2006, p. 302) concebem a entrevista como um ‘evento de intercâmbio dialógico’ (inspirados na explicação hermenêutica de Gadamer), no qual “as verdades acontecem como momento estético ou evento lingüístico”.

Diante dessa compreensão da entrevista como um evento dialógico, três condições se revelam essenciais na preparação e condução da entrevista (GODOI; MATTOS, 2006, p. 305):

- a) que o entrevistado possa expressar-se a seu modo face ao estímulo do entrevistador;
- b) que a fragmentação e ordem de perguntas não sejam tais que prejudiquem essa expressão livre;

- c) e que fique também aberta ao entrevistador a possibilidade de inserir outras perguntas ou participações no diálogo, conforme o contexto e as oportunidades, tendo sempre em vista o objetivo geral da entrevista.

Portanto, a preparação do roteiro de entrevista deve levar em consideração alguns passos que são essenciais para que o pesquisador mantenha o foco da entrevista, perguntando apenas o essencial para o estudo (WEISS, 1994). Na prática há três modalidades principais de entrevista qualitativa (GODOI; MATTOS, 2006, p. 304):

- a) Entrevista conversacional livre em torno de um tema, caracterizada pelo surgimento das perguntas nos contextos e no curso naturais à interação, sem que haja uma previsão de perguntas nem de reações a elas;
- b) Entrevista baseada em roteiro, caracterizada pela preparação desse roteiro e por dar ao entrevistador flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista;
- c) Entrevista padronizada aberta, caracterizada pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas e redigidas por igual para todos os entrevistados, porém de resposta aberta.

Nesta pesquisa foi utilizada a entrevista baseada em roteiro, também denominada de entrevista semi-estruturada (ROSA; ARNOLDI, 2006, p. 30-31):

Na entrevista semi-estruturada as questões deverão ser formuladas de forma a permitir que o sujeito discorra e verbalize seus pensamentos, tendências e reflexões sobre os temas apresentados. O questionamento é mais profundo e, também, mais subjetivo, levando ambos a um relacionamento recíproco, muitas vezes de confiabilidade. Frequentemente, elas dizem respeito a uma avaliação de crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos. Exigem que se componha um roteiro de tópicos selecionados. As questões seguem uma formulação flexível, e a seqüência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente.

Para a elaboração do roteiro de entrevista (GODOI; MATTOS, 2006) ou guia de entrevista (PATTON, 2002; WEISS, 1994), levaram-se em consideração as sugestões apresentadas por Weiss (1994), por permitir uma formulação flexível, mas apoiada nos construtos extraídos do referencial teórico. O primeiro passo consistiu na elaboração de uma **lista de tópicos sobre os quais aprender**, que se referem aos principais construtos investigados. Em seguida, pensou-se nas **linhas de investigação para cada tópico**, que compõem os subtópicos específicos da investigação. O terceiro passo foi a formulação de **possíveis questões** utilizadas durante a entrevista (Apêndice A).

A lista de tópicos contemplou os construtos emoção, serviços extremos, consumo sagrado e satisfação com a experiência, os quais são essenciais para compreender o fenômeno

estudado. Destaca-se que a definição dos construtos teóricos se refere à uma delimitação preliminar do assunto pesquisado, e não uma estruturação de conceitos pré-concebidos (GASKELL, 2007).

As linhas de investigação se referem aos aspectos centrais extraídos dos principais conceitos adotados a partir dos construtos teóricos. Sobre a emoção, foi elencada a Teoria das Emoções Diferenciadas (IZARD, 1977, 1991), a qual foi utilizada como argumento central da tese.

No caso do construto serviços extremos, foram destacadas como linhas de investigação o risco percebido e a segurança, pois tal como evidenciado nesta tese o risco percebido (tanto físico quanto psicológico) é uma das características essenciais desse tipo de serviço. A segurança surge como um aspecto relevante do consumo do turismo de aventura, uma vez que a oferta desse serviço pressupõe uma preocupação com o controle de riscos objetivando transmitir credibilidade e segurança aos consumidores (ABETA; MTUR, 2009). O consumo sagrado foi delimitado a partir dos domínios referentes aos lugares e às pessoas, pois estes se relacionam diretamente com os serviços extremos (CELSI *et al.*, 1993).

Para o construto satisfação foram contempladas as linhas de investigação da satisfação com a experiência de consumo, destacando-se os critérios determinantes da satisfação ao longo da experiência, passando pelos estágios do pré-consumo, a experiência de compra, da experiência central de consumo e da lembrança da experiência (CARÙ; COVA, 2003a). No estágio do pré-consumo em que prevalece a busca pelo serviço, utilizou-se como critério os desejos dos consumidores que os levaram a escolher a atividade (SPRENG *et al.*, 1996). No estágio da experiência de compra na qual ocorre o encontro com o serviço, teve-se como critério as expectativas dos consumidores diante das atividades escolhidas (SPRENG *et al.*, 1996). Sobre o estágio da experiência central de consumo é destacada a avaliação da satisfação por parte do consumidor (SPRENG *et al.*, 1996). Para o estágio da lembrança da experiência de consumo que leva em consideração a memória do que foi vivenciado, optou-se por estabelecer o critério do significado da experiência para o consumidor.

Para finalizar o roteiro de entrevista, foram elaboradas possíveis questões, seguindo as orientações das linhas de investigação, as quais serviram de base para a realização das entrevistas (Apêndice A). No entanto, ressalta-se que no decorrer das entrevistas, a formulação e a ordem das perguntas não seguiu um padrão rígido, sendo adaptado ao diálogo estabelecido entre o pesquisador e o entrevistado (GODOI; MATTOS, 2006).

Como as entrevistas foram realizadas em dois momentos distintos (imediatamente antes e após o consumo das atividades) com cada entrevistado, o roteiro semi-estruturado foi dividido em dois, de acordo com as perguntas questionadas em cada momento (Apêndice A).

Estão sendo consideradas nesta pesquisa as entrevistas realizadas com 32 consumidores de turismo de aventura, sendo distribuídas entre as diversas atividades, tais como: Rafting (07); Pára-quedismo (18); Tirolesa (04); Arvorismo (02); e Canionismo (01).

Sobre a quantidade de entrevistas Taylor e Bogdan (1998) sugerem que só poderá ser definida no decorrer da pesquisa e não no começo. O que importa é uma maior qualidade e profundidade de entrevistas com o mesmo informante do que uma quantidade maior de informantes com entrevistas superficiais. Da mesma forma que quando os entrevistados não oferecerem diferentes *insights* para a pesquisa, é porque a quantidade de entrevistas realizadas já foi suficiente, de acordo com o critério de saturação nas respostas (TAYLOR; BOGDAN, 1998).

Todas as entrevistas foram gravadas por meio de gravador digital e transcritas pela pesquisadora. As transcrições integrais constituem um melhor banco de dados para análise (MERRIAM, 1998). Percebe-se, portanto que o uso da observação e das entrevistas pessoais geraram dados qualitativos bastante ricos para a análise do significado das emoções no processo de avaliação da satisfação com as experiências de serviços extremos.

3.4.2 Observação direta

A observação é um dos procedimentos metodológicos mais utilizados nas pesquisas qualitativas, e tem sido cada vez mais freqüente seu uso nas pesquisas na área de marketing (CHAMBERLAIN; BRODERICK, 2007; GUMMESSON, 2007; HALL; RIST, 1999). A observação tem como atividades básicas assistir o que as pessoas fazem, olhar para os seus padrões de comportamento, suas ações, e prestar atenção nas ocorrências, eventos e interações (CARSON *et al.*, 2005, p. 133). A observação direta se refere à participação efetiva do pesquisador no campo necessária para se compreender com profundidade as nuances do fenômeno pesquisado (PATTON, 2002).

A observação tem sido utilizada nas pesquisas do campo do comportamento do consumidor com o objetivo de compreender os seus comportamentos de compra, as suas respostas a algum estímulo, ou as suas reações emocionais em diferentes situações (CARSON *et al.*, 2005). Entretanto, conforme analisam Lee e Broderick (2007), a observação tem sido

utilizada nas pesquisas de marketing de forma irregular, ou seja, de forma não muito freqüente. Até que recentemente, da década de 90 para cá, este método começou a ser utilizado como um dos procedimentos metodológicos centrais, particularmente nas pesquisas do comportamento do consumidor.

Sobre o uso da observação nas pesquisas do consumidor, Carson *et al.* (2005) alertam que os pesquisadores precisam estar cientes que o fenômeno de interesse particular deve estar situado em algum contexto ou circunstância. Assim, a observação torna-se essencial para ser realizada nos ambientes de consumo de serviços, como por exemplo, observar a interação entre o consumidor e o prestador de serviços. Além disso, o uso da observação nas pesquisas interpretativas pode ocupar um papel mais amplo e/ou integrativo com outros procedimentos metodológicos com o objetivo de se aprofundar no conhecimento do fenômeno em estudo (CARSON *et al.*, 2005).

Há um destaque aqui para os métodos de observação psicológicas, utilizados em especial nas pesquisas que tem como objetivo estudar o tema das emoções, sendo este um tópico de interesse tanto para as pesquisas de marketing, como para os pesquisadores do comportamento do consumidor (LEE; BRODERICK, 2007). O artigo de Chamberlain e Broderick (2007) teve como foco a discussão de como os métodos observacionais podem ser utilizados para se avançar nas pesquisas sobre as experiências emocionais dos consumidores. Segundo estes autores:

A observação é uma técnica útil para examinar as influências do subconsciente dos consumidores em situações em que eles não desejam revelar seus comportamentos, ou quando eles genuinamente não possuem uma razão 'consciente' para seus comportamentos (CHAMBERLAIN; BRODERICK, 2007, p. 200).

A proposta dos autores é mesclar os resultados obtidos a partir dos dados coletados com os próprios consumidores, os quais reportam as emoções que estão vivenciando (através do uso de escalas de mensuração das emoções), com o uso de métodos observacionais utilizados na área de psicologia, tais como: observação das expressões faciais (IZARD, 1977), ou o uso de técnicas para mensurar a ativação do indivíduo (dilatação da pupila, e medição através de eletrodos). Assim, a observação pode aprofundar o entendimento das emoções a partir da geração de informações objetivas e subjetivas sobre o inconsciente das experiências emocionais dos consumidores.

No entanto, nesta tese considerou-se o uso de entrevistas para captar as emoções vivenciadas pelos consumidores, pois conforme já foi esclarecido no referencial teórico, o uso

de escalas de mensuração das emoções se torna limitado e não se aplica ao paradigma interpretativo adotado aqui. Dessa maneira, os dados coletados com as entrevistas sobre as emoções vivenciadas pelos consumidores foram complementados com as informações captadas pela observação direta da pesquisadora (GUMMESSON, 2007), conforme será detalhada adiante.

Os estudos observacionais podem ser desenvolvidos de diferentes maneiras e utilizando diversas técnicas, o que delimitaria os tipos de observação (CARSON *et al.*, 2005). A primeira forma de classificação se refere à existência ou não de um protocolo de observação, cuja delimitação define se a observação é estruturada ou não estruturada. A observação estruturada pressupõe a existência de um protocolo no qual são listados fatores específicos para serem observados em campo. A observação não estruturada, por sua vez, não possui um foco específico pré-concebido para ser observado.

Outra forma de classificação da observação leva em consideração a presença do pesquisador (humana) ou o uso de meios mecânicos (câmeras de vídeo). A observação humana é vital quando se quer buscar informações mais descritivas que envolvem o comportamento das pessoas, o contexto no qual esses comportamentos ocorrem, as variações de comportamentos, bem como as razões para determinados comportamentos (CARSON *et al.*, 2005).

A observação pode ser classificada, ainda, como natural ou artificial dependendo do ambiente em que é realizada. A observação no ambiente natural onde ocorre o fenômeno pretende observá-lo no seu contexto real. A observação no ambiente artificial requer a construção de um cenário onde as características podem ser alteradas para que sejam avaliadas como uma ‘experiência’ (CARSON *et al.*, 2005).

Nesta tese, se utilizou observação estruturada, realizada diretamente pela pesquisadora e ocorreu no ambiente natural de consumo, cujo foco foi registrar aspectos da prestação de serviços e das reações dos consumidores durante as entrevistas. O registro das observações baseou-se no uso de um diário de campo, no qual foram feitas anotações que seguiram um roteiro pré-determinado (Apêndice B). Para a elaboração do roteiro de observação, listaram-se os principais aspectos que se relacionam com o contexto investigado. Como ressalta Carson *et al.* (2005), este protocolo deve ser flexível o bastante para permitir que sejam incluídos outros aspectos a serem observados durante a pesquisa.

Sobre os aspectos da prestação de serviços, foram observadas as interações entre os consumidores e os prestadores de serviços, atentando para fatores como: a cortesia/atenção no atendimento, a troca de informações para tirar dúvidas e explicar os procedimentos que

deveriam ser seguidos, como no caso dos procedimentos de segurança (CARSON *et al.*, 2005). No caso das reações dos consumidores durante as entrevistas foram observados fatores como: gestos, nível de atenção/euforia e tom de voz (CHAMBERLAIN; BRODERICK, 2007).

Vale destacar que as notas de campo foram escritas concomitantes à observação, para que não se perdesse nenhum registro importante. Como sugere Merriam (1998), nesse momento, as notas de campo devem ser escritas sem a preocupação com aspectos formais da linguagem, mas sim com a essência dos apontamentos.

Cabe ressaltar a importância da participação direta do pesquisador na observação, pois como defende Patton (2002, p. 262) “o contato direto e pessoal do pesquisador para observar uma situação possui várias vantagens”, dentre elas destacam-se: a) o pesquisador consegue compreender e capturar, mais facilmente, o contexto no qual as pessoas interagem; b) a experiência no campo e com as pessoas permite ao pesquisador uma abertura maior, uma orientação para a descoberta, e torna o trabalho mais indutivo devido a uma maior proximidade com o ambiente natural, sem se preocupar tanto com as teorias prévias; c) o pesquisador tem a oportunidade de ver coisas que poderiam escapar na coleta de dados por meio da entrevista, por exemplo; d) o pesquisador tem a chance de aprender coisas com as pessoas que seriam impossíveis de se falar por meio da entrevista; e) diante da experiência vivenciada no campo, o pesquisador consegue expor de uma forma mais clara os seus conhecimentos durante a interpretação dos dados na análise.

Então se tornam claras as vantagens da participação direta do pesquisador na observação, mas como aponta Patton (2002, p. 265) existem variações no envolvimento do pesquisador durante a sua participação na observação. “a extensão da participação é um contínuo que varia de uma imersão completa do pesquisador no campo a uma separação completa do pesquisador com o campo, tal como um espectador”. Dessa forma, torna-se importante definir em que medida ocorrerá o envolvimento do pesquisador na observação direta e não simplesmente uma decisão se a observação é participante ou não-participante.

Nesta tese a participação direta da pesquisadora no campo seguiu as orientações de Merriam (1998), a qual sugere que o processo de coleta de dados por meio da observação pode ocorrer em três estágios: a) entrada, b) coleta dos dados, e c) saída. A entrada no campo, isto é, o acesso aos locais de realização da pesquisa, foi feito por meio da apresentação pessoal da pesquisadora aos gerentes e/ou proprietários das agências utilizadas como ponto de apoio. Na fase de coleta de dados, houve uma aproximação maior com a empresa, em que foi negociada com os proprietários das agências, a participação da pesquisadora em algumas das

atividades de aventura oferecidas, para que se pudessem observar os detalhes da prestação de serviços. Na saída do campo ficou acordado com os proprietários que serão enviados relatórios executivos contendo as principais conclusões da pesquisa.

3.5 Análise dos dados

A Análise do Discurso (AD), enquanto orientação metodológica da pesquisa (GODOI, 2006), guiou inicialmente a fase de coleta de dados e se consolidou na fase da análise dos dados. Cabe destacar, nessa seção, suas principais definições e tradições, delimitar qual a orientação da Análise do Discurso se seguiu e os procedimentos utilizados na condução da análise em si.

A AD pode ser entendida como uma “interpretação fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado” (GILL, 2007, p. 266). Esta atenção minuciosa do material envolve a preocupação com o texto em si, mas também com o contexto em que este se insere. Sobre a interação entre o texto e o contexto na AD, Alba-Juez (2009) destaca que todas as abordagens da AD vêem texto e contexto como os dois tipos de informações que contribuem para o conteúdo das comunicações. Assim, uma das primeiras distinções importantes refere-se ao entendimento dos termos ‘texto’ e ‘contexto’.

O ‘texto’ é o conteúdo lingüístico: o significado semântico estável das palavras, expressões e frases, mas não as inferências avaliadas pelos pesquisadores dependendo do contexto no qual as palavras, expressões e frases foram utilizadas [...] ‘contexto’ é, portanto, um mundo no qual as pessoas produzem seus significados: pessoas que possuem identidades sociais, culturais, e pessoais, conhecimento, crenças, objetivos e desejos, e que interagem umas com as outras em diversas situações sociais e culturais (SCHIFFRIN *apud* ALBA-JUEZ, 2009, p. 8).

Nesse sentido, a AD pode ser definida como “a análise do uso da linguagem” (ALBA-JUEZ, 2009; MAINGUENEAU, 1993; VAN DIJK, 2005). Como destaca Maingueneau (1993, p. 10) a AD se diferencia da análise de conteúdo, pois “enquanto a análise de conteúdo percorre os textos para codificá-los, a análise do discurso exige uma leitura verdadeira, conseqüentemente, próxima da explicação de textos”. Assim, o caráter interacional entre texto e contexto parece ser uma das características mais marcantes da AD.

Vale ressaltar que existem diversas Análises do Discurso, variando de acordo com as tradições teóricas e diferentes formas de tratamentos de acordo com as disciplinas (GILL, 2007). De acordo com Godoi (2005) os modelos mais conhecidos os quais refletem as

tradições da Análise do Discurso são: O modelo transformacional de Chomsky (tendência americana); o modelo da filosofia de Austin e Searle (tendência britânica); os modelos pragmático de Habermas e hermenêutico de Gadamer (tendência alemã); e os modelos da escola francesa de análise do discurso.

Conforme reforça Alba-Juez (2009), a origem da AD teve como tradição a análise lingüística do ponto de vista sintático do texto com a escola de Chomsky. A partir de então, outras escolas foram surgindo em diferentes partes do mundo, algumas acrescentando outros aspectos na análise lingüística (como, por exemplo, os diferentes estudos sobre semiótica), outras tendendo para o estudo do texto enquanto parte de um contexto (pragmática) e, mais recentemente, há uma tendência da Análise Crítica do Discurso.

Cabe distinguir, então, as abordagens semântica e sintática, as quais deram origem aos estudos dos signos e da linguagem. Para Armengaud (2006, p. 12) “a abordagem semântica trata da relação dos signos, palavras e frases com as coisas e com os estados das coisas; é o estudo do conjunto do sentido”. Por sua vez, a abordagem sintática “estuda as relações dos signos entre si, das palavras na frase ou das frases nas seqüências de frases; tenta-se formular regras de boa formação para as expressões e regras de transformação das expressões em outras expressões [...] para que os fragmentos assim gerados sejam providos de sentido”.

Essas abordagens influenciaram, portanto, as primeiras delimitações da AD, a qual inicialmente foi desenvolvida e utilizada pela lingüística, antropologia e filosofia (SHIFFRIN *et al.*, 2005). Mas, atualmente, está sendo aplicada por outras disciplinas como comunicação, psicologia cognitiva, psicologia social e inteligência artificial. Godoi (2006) lembra ainda que a AD vêm sendo utilizada nos estudos organizacionais na perspectiva social hermenêutica, sob a qual se pretende desenvolver uma reconstrução dos sentidos dos discursos e dos interesses dos sujeitos nas organizações.

Devido a essa diversidade de disciplinas que se utilizam da AD, Schiffrin *et al.* (2005) admitem que os termos ‘discurso’ e ‘análise do discurso’ tenham diferentes significados para os pesquisadores de campos de estudo diferentes. “Para muitos, particularmente os lingüistas, ‘discurso’ tem sido definido genericamente como algo ‘por trás do enunciado’. Para outros estudiosos, o discurso é o estudo da linguagem em uso” (SCHIFFRIN *et al.*, 2005, p. 1).

Trazendo essa discussão para o campo de estudos do comportamento do consumidor, Sitz (2008) analisa que a semiótica (ARNOLD *et al.*, 2001; STERN *et al.*, 1998), a hermenêutica (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON *et al.*, 1990) e a análise narrativa (SCOTT, 1991; STERN, 1998), cada uma tem sido introduzida como um método para se entender o consumo. A análise do discurso, por sua vez, compartilha os interesses

individuais desses métodos com relação à linguagem enquanto estruturadora da ação social, mas se distingue pelo seu interesse específico no nível discursivo.

O nível discursivo da AD compreende a interação entre texto e contexto (SITZ, 2008). Nesse nível, situa-se, mais especificamente, a tradição pragmática do discurso a qual inicialmente foi definida como sendo “a parte da semiótica que trata da relação entre os signos e os usuários dos signos” (MORRIS, 1938 *apud* ARMENGAUD, 2006, p. 11).

Sobre a questão do significado da linguagem, Mattos (2006, p. 357) alerta que “a linguagem não é o veículo de um significado imaterial produzido de forma autônoma pela mente [...] diferentemente, ela é uma prática cultural-simbólica que se transmite e impõe pelo hábito”. Este mesmo autor ressalta a influência da obra de Wittgenstein nos estudos teóricos sob a denominação da ‘pragmática da linguagem’, o qual firmou a linguagem na categoria de ação, analisando que:

Seguimos regras de significar; praticamos, com os outros, interações por linguagem, ‘jogos de linguagem’ (p. 53); internalizamos e sofisticamos imensamente esses ‘jogos’. De muitas formas somos socialmente treinados em praticar significados com linguagem. Assim, diz Wittgenstein (1996), o significado é um uso (p. 43) e são absolutamente inumeráveis (p. 35) as formas de compor jogos de linguagem, simplesmente porque são ações humanas no fluxo incessante da vida (p. 35). Só aproximadamente e temporariamente se repetem os significados, mesmo que possam ser descritos como ‘famílias’ (p. 52)”.

Como analisa Armengaud (2006), sobre a segunda obra de Wittgenstein (Investigações filosóficas), a qual revela o ‘segundo’ Wittgenstein, há uma substituição do paradigma da expressividade pelo da comunicabilidade. Nesse sentido, esclarece-se o entendimento do significado construído pelas ações humanas, reforçando, assim, a natureza socio-construcionista do discurso (SITZ, 2008).

Nesta tese foi utilizada a análise do discurso a partir da dimensão pragmática da linguagem, tal como explicitada por Mattos (2006, p. 358) “metodologicamente, não devemos armar-nos com moldes rígidos – categorias nas quais enquadrar os significados das falas que nos chegam, em entrevistas, por exemplo -, mas fixar-nos primeiro na ação em curso”. Dessa forma, delimitou-se como foco da análise os significados das emoções enquanto produzidos pela ação do consumo dos serviços extremos, especificamente com a prática das atividades de turismo de aventura. Conforme reforça Mattos (2006, p. 359) “a perspectiva teórica da pragmática da linguagem nos deixa atentos ao que ali se faz”.

Assim, buscou-se analisar o texto narrado sobre as experiências de consumo, tal como descritos pelos consumidores de turismo de aventura, mas levando-se em consideração o

contexto interpretativo observado pela pesquisadora no momento das entrevistas e registrado como notas de campo. Para isso, seguiu-se a orientação sugestiva de Mattos (2006) no que se refere aos procedimentos da análise do discurso em si, o qual se divide em quatro etapas: recuperação da entrevista; análise do significado pragmático da conversação; consolidação das falas; e análise de conjuntos.

3.5.1 Recuperação da entrevista

A recuperação da entrevista foi o primeiro procedimento realizado, no qual, segundo Mattos (2006, p. 366) “É preciso primeiro recuperar, em sentido amplo, o momento da entrevista; transcrever o que foi gravado, depois de ouvir a gravação atentamente, fazendo anotações preliminares, de memória, sobre significados que parecem emergir de alguns momentos especiais e que ficarão no aguardo da análise”.

A transcrição foi realizada pela própria pesquisadora em paralelo à fase da coleta de dados. Esta deve ser feita o mais próximo da data da entrevista para não perder nenhum detalhe (MATTOS, 2006). Assim, foram colocados no início de cada entrevista as anotações de referência, tais como: o local, a data, a posição das entrevistas no gravador (entrevista antes e depois da atividade), o número de ordem do entrevistado, o seu nome, idade, local de origem, a atividade que ele realizou, a quantidade de vezes que o entrevistado havia estado no local e a quantidade de vezes que o mesmo havia praticado a atividade. Foram transcritas também algumas circunstâncias especiais como no caso de quem o entrevistado estava acompanhando, se sozinho ou em grupo (família, amigos).

Essa etapa despendeu certo tempo, uma vez que cada indivíduo possuía duas entrevistas (antes e depois da atividade), totalizando quase 4 horas de entrevistas. Então, passou-se ao procedimento seguinte que foi a análise do significado pragmático da conversação.

3.5.2 Análise do significado pragmático da conversação

A análise do significado pragmático da conversação trata-se da análise básica do texto feita em dois momentos distintos e uma revisão dessa análise (MATTOS, 2006). Sobre o momento decisivo da interpretação da unidade textual, que geralmente se refere à resposta a uma pergunta, este autor sugere que se deve articular os três níveis: sintático, semântico e pragmático. Sendo que na análise da conversação (entrevista enquanto evento dialógico), é

preciso começar pelo nível pragmático, tentar trabalhar conjuntamente o nível semântico e deste, possivelmente ir ao nível sintático (este último indispensável para os lingüistas).

Esta análise centrou-se no nível pragmático-semântico a partir da interpretação dos significados das emoções enquanto produzidos pela ação dos consumidores de serviços extremos. Mas cabe aqui distinguir que tipo de análise dos significados se perseguiu, pois como esclarece Mattos (2006, p. 365) “consideram-se dois tipos ou níveis de análise em que seria possível buscar evidências a partir do próprio uso da linguagem: a análise do significado semântico-pragmático da conversação e a análise lingüística”. Nesta análise, delimitou-se, portanto, ao primeiro tipo que, segundo Mattos (2006, p. 365):

A análise do significado semântico-pragmático procura a compreensão dos *significados de macrotextos* (‘significado nuclear’), unidades maiores de resposta com seus desdobramentos em uma ou mais perguntas; dos *significados incidentais relevantes*, digressões e outros elementos mal contextualizados na fala, mas de alto interesse; e, ainda, dos *significados de contexto*, pressupostos ou implicados em cada resposta ou emergentes da relação de várias respostas [grifos do autor].

Dessa forma, procedeu-se a análise básica do texto da entrevista que, no primeiro momento, contemplou uma leitura inicial do texto de cada entrevista tentando identificar aspectos do contexto pragmático do diálogo, como a responder a algumas perguntas: o que aconteceu ali naquela entrevista? Como o assunto foi se desenvolvendo? Onde ocorreram os ‘pontos altos’ e os momentos de ‘ausência’? Que respostas extrapolaram para outras perguntas? Assim, foram colocadas anotações à margem do texto.

No segundo momento da análise básica do texto foi feita uma segunda leitura com o intuito de observar cada parte de pergunta-resposta e os fatos anotados anteriormente. Assim, foram surgindo os três tipos de significados semântico-pragmáticos de cada fragmento de texto (resposta): o significado nuclear da resposta; os significados incidentes; e os significados de contexto.

No terceiro momento, foi feita uma revisão do texto para organizar melhor as anotações que seriam utilizadas na redação final da análise, juntamente com os trechos das transcrições das entrevistas selecionados.

3.5.3 Consolidação das falas e análise de conjuntos

A montagem da consolidação das falas é importante para aproximar relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados. Esta etapa “consiste na transcrição dos dados colhidos, pelo menos

os da análise dos significados nucleares das respostas, para uma matriz de dupla entrada: em uma as respostas dos entrevistados, possivelmente aproximados por características de estratificação, em outra as perguntas” (MATTOS, 2006, p. 369).

Uma vez que as perguntas tiveram certa flexibilidade com relação ao roteiro de entrevista, a matriz foi elaborada a partir das respostas dos entrevistados para cada linha de investigação que se seguiu no roteiro (Apêndice C).

Por fim, foi realizada a análise de conjuntos como o último procedimento da AD para então compor a redação da análise dos dados. Mattos (2006) sugere que primeiro, deve-se visualizar os fatos de evidências relativos a cada entrevistado, no conjunto das suas respostas, quando se identificarão ‘respostas retardadas’ ou ‘antecipadas’; e em seguida, deve-se visualizar os fatos de evidência relativos a cada uma das perguntas; e finalmente, deve-se refletir sobre todo o conjunto das entrevistas.

A partir das observações conclusivas sobre os conjuntos e subconjuntos das respostas, iniciou-se nessa etapa, a redação do texto da análise tentando contextualizar os argumentos com o referencial teórico revisado. Dessa maneira, julgou-se mais didático, organizar o capítulo da análise dos dados de acordo com os principais construtos investigados, os quais correspondem às perguntas de pesquisas, sendo respondidas individualmente até culminar na análise final que responde à pergunta central da tese.

3.6 Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa

Toda pesquisa deve apresentar resultados válidos e confiáveis. A qualidade de uma pesquisa está diretamente relacionada ao modo como os aspectos de validade e confiabilidade são assegurados (MERRIAM, 2002). No caso das pesquisas qualitativas cujo pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados (PATTON, 2002) e suas interpretações da realidade são acessadas diretamente por meio das observações e entrevistas, a questão é: como se avaliam a validade (interna e externa) e a confiabilidade de um estudo qualitativo?

Um dos caminhos para solucionar essa questão é a busca de critérios próprios da pesquisa qualitativa, mas que sejam equivalentes quanto às suas funções aos critérios de validade e confiabilidade já tradicionais na pesquisa quantitativa. Conforme esclarecem Gaskell e Bauer (2007, p. 480) “nossa postura, fundamentada na defesa do *ethos* científico na pesquisa social, é a procura de critérios com equivalência funcional à tradição quantitativa”. Não se trata, portanto, de competir com os critérios existentes, nem de rejeitá-los.

Como reforçam Carson *et al.* (2005) a validade e a confiabilidade na pesquisa qualitativa envolvem critérios, tais como: a) uso cuidadoso, interpretação e acesso à literatura apropriada, desde que seja para referenciar os construtos teóricos centrais da pesquisa, ou para servir como uma teoria de base; b) justificção cuidadosa das metodologias aplicadas no estudo qualitativo e seus respectivos méritos e vantagens; c) estruturação cuidadosa da análise dos dados para garantir uma descrição rica e completa, particularmente sobre os dados de fundamental importância para explicar o fenômeno estudado.

A validade interna de um estudo corresponde ao nível de congruência dos achados com a realidade. Um dos pressupostos da pesquisa qualitativa é que a realidade é holística, multidimensional e está em constante mudança, uma vez que os indivíduos têm sua própria maneira de concebê-la. Portanto, nos estudos qualitativos o que está sendo investigado é a construção da realidade a partir das pessoas envolvidas e apresenta-se uma interpretação dos significados que elas dão às suas vidas, suas experiências ou como entendem certos processos (MERRIAM, 2009). Para isso, Carson *et al.* (2005) sugerem que as pesquisas de campo devem ser realizadas no ambiente natural do fenômeno e os entrevistados podem ser escolhidos pela sua relevância e não pela representatividade, pois o valor dos resultados da pesquisa qualitativa depende da relevância e adequação ao contexto-base do fenômeno.

Uma das estratégias mais aplicadas nas pesquisas qualitativas para lidar com a validade interna é a triangulação. Carson *et al.*, (2005) propõem quatro tipos de triangulação: o uso de múltiplos métodos, diferentes fontes de dados, múltiplos investigadores, ou múltiplas teorias para confirmar a consistência dos resultados. Por meio do uso de múltiplas fontes de dados, o pesquisador coleta dados a partir de uma combinação de entrevistas, observações e documentos. Assim, o que o entrevistado diz pode ser confrontado com o que é observado em campo, ou o que se lê nos documentos pode concordar ou não com o que foi investigado (MERRIAM, 2009).

Nesta pesquisa foi utilizada a triangulação com o uso de múltiplas fontes de dados através da aplicação de entrevistas pessoais e observação direta. As entrevistas pessoais foram realizadas duas vezes com cada indivíduo praticante de turismo de aventura, uma antes e outra após o consumo. Estas foram confrontadas ao mesmo tempo com a observação direta sobre a prestação de serviços. Foram observadas ainda outras manifestações tais como gestos, expressões, tom da voz, entre outros, os quais demonstravam com mais clareza as emoções vivenciadas durante a experiência. Dessa forma, pode-se obter uma descrição mais detalhada e completa sobre os significados das emoções nas experiências de serviços extremos.

Uma garantia adicional de validade interna na pesquisa qualitativa emerge quando os achados se tornam cada vez mais repetidos, isto é, saturados. Isso significa que o pesquisador está em uma situação em que “começa a ver e ouvir as mesmas coisas o tempo todo sem que nenhuma nova informação surja enquanto se coleta mais dados” (MERRIAM, 2009, p. 219). Para garantir a saturação neste estudo, a pesquisadora conduziu toda a coleta de dados com foco nos propósitos da pesquisa e observado atentamente as respostas até que estas não apresentassem mais novos achados.

A confiabilidade refere-se à extensão na qual os achados podem ser replicados. Nos estudos qualitativos, a replicação é problemática haja vista a dinamicidade das relações sociais e do comportamento humano. Desse modo, na pesquisa qualitativa, a confiabilidade está ligada à consistência dos resultados apresentados em face das informações coletadas (MERRIAM, 2009).

Tendo em vista a limitação na replicação, o pesquisador deve demonstrar que os dados são consistentes com a realidade tal como entendida pelos participantes do estudo. Para se alcançar transparência na apresentação dos dados de modo a permitir que os leitores avaliem a confiabilidade elabora-se a trilha de auditoria – “*audit trail*” (MERRIAM, 2009, p. 222). Basicamente deve-se informar em detalhes como os dados foram coletados, como as categorias foram derivadas e como as decisões foram tomadas ao longo do estudo. Estes se referem à transparência e clareza nos procedimentos (GASKELL; BAUER, 2007) e foram detalhados anteriormente na sessão de metodologia.

Outro critério que se relaciona com a confiabilidade é a reflexividade do pesquisador. Denomina-se reflexividade essa necessidade de auto-reflexão do pesquisador durante o trabalho de campo, em que se “deve observar a si e aos outros bem como suas interações consigo e com os outros” (PATTON, 2002, p. 299). Esse olhar a si mesmo e aos outros, no entanto, deve ter como ponto de partida a consciência de perspectivas diferentes e deve ser guiado pelo foco da pesquisa (GASKELL; BAUER, 2007). A pesquisadora utilizou este critério durante a análise dos dados na medida em que foram surgindo inconsistências sob a forma de contradições nas falas dos entrevistados, mas sem deixar de considerá-las como parte dos resultados. O importante era tentar compreender os significados das emoções tal como expressados pelos entrevistados. Com isto, tentou-se evitar possíveis vieses na interpretação dos dados.

A validade externa corresponde ao aspecto da generalização dos resultados que existe nos estudos quantitativos. Para a pesquisa qualitativa a validade externa é a extensão na qual os resultados ou achados podem ser aplicados aos contextos dos leitores, isto é, a validade é

atribuída externamente sob a perspectiva da audiência a qual se dirige o trabalho (MERRIAM, 2002). O pesquisador assegura a validade externa ao prover à sua audiência detalhamento suficiente sobre o contexto do estudo de modo que as comparações possam ser feitas. Nesse sentido, Carson et al. (2005, p. 69) reforçam que “A pesquisa qualitativa pode incluir uma variedade de respondentes e ambientes, para tentar garantir que os resultados possam ser transferidos para diversas situações”. Mas, alertam que nenhum estudo pode ser generalizado para além do seu próprio escopo.

De fato, o objetivo da pesquisa qualitativa difere do foco da generalização estatística de trabalhos quantitativos, mas é razoável esperar que alguns achados possam ter alguma possibilidade de transferência para contextos semelhantes (MERRIAM, 2009). Assim, pode-se considerar o aspecto de extrapolação. A extrapolação é uma especulação modesta sobre a possibilidade de aplicação dos achados a outras situações sob condições similares, mas não idênticas (PATTON, 2002).

Dessa forma, a idéia de se utilizar critérios de qualidade, os quais possuem equivalência funcional com a validade e a confiabilidade da pesquisa, foi destacada a partir da triangulação com o uso de múltiplas fontes de dados, da saturação dos achados, da transparência e clareza nos procedimentos, da reflexividade do pesquisador, e uma descrição detalhada sobre o contexto de pesquisa, permitindo a extrapolação dos resultados por parte dos leitores.

4 Análise e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta as interpretações dos significados das emoções tal como expressadas pelos consumidores de turismo de aventura diante do processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos. Para isso, analisa-se individualmente a compreensão dos significados de cada construto teórico discutido nesta tese. Inicia-se com a análise do significado das emoções diferenciadas vivenciadas antes, durante e após o consumo. Segue-se a análise dos riscos percebidos no consumo de serviços extremos, especificando os riscos percebidos e as estratégias de redução dos riscos antes e depois do consumo. Passa-se à análise das características sagradas do consumo de serviços extremos, com destaque para os lugares e as pessoas. Avalia-se a satisfação com a experiência de consumo, dividindo a seção de acordo com as etapas da experiência: pré-consumo, compra, consumo e lembrança. Ao final, discutem-se os principais resultados da interpretação das emoções nas experiências de serviços extremos.

4.1 Análise do significado das emoções diferenciadas

A análise do significado das emoções diferenciadas nesta pesquisa teve como ponto de partida a seguinte pergunta: Como o consumidor de turismo de aventura expressa as emoções vivenciadas nas experiências de serviços extremos?

As emoções diferenciadas, como estão sendo tratadas nesta tese, indicam a importância central das emoções na motivação, comunicação social, cognição e ação de um indivíduo. Dessa maneira, a ênfase está em considerar cada emoção como um processo experiencial/motivacional distinto, o qual influencia cognição e ação de maneiras diferentes em cada indivíduo (IZARD, 1991). Isso implica que cada consumidor vivencia e, ao mesmo tempo, expressa as emoções de acordo com os aspectos cognitivos relacionados à cada situação/experiência. Disto resulta uma estrutura afetivo-cognitiva própria de cada consumidor a cada experiência. “Quando uma emoção se interliga com uma imagem mental, ou símbolo, ou pensamento, daí emerge uma estrutura afetivo-cognitiva” (IZARD, 1991, 14).

Durante a pesquisa de campo, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com os consumidores de turismo de aventura e procurou-se saber, especificamente sobre as emoções, o que eles estavam sentindo em cada uma das etapas do processo de experiência vivenciados (antes, durante e depois do consumo do turismo de aventura). Essas informações foram complementadas com a observação da pesquisadora sobre as reações não-verbais dos entrevistados, as quais foram anotadas no diário de campo e com outras perguntas adicionais relacionadas às situações específicas ocorridas na experiência. Assim, puderam ser analisadas as emoções expressadas pelos consumidores e os aspectos cognitivos oriundos das experiências individuais, que se constituem em estruturas afetivo-cognitivas.

As emoções tomadas como base para analisar aquelas expressadas pelos consumidores foram extraídas, inicialmente, da escala das emoções diferenciadas (*Differential Emotions Scale* - DES), que considera dez emoções denominadas de básicas: interesse, diversão, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa (IZARD, 1977). Entretanto, Izard (1977) apresenta as emoções em pares representando um contínuo dependendo do grau de ativação da emoção, como por exemplo, no caso do interesse, este pode se apresentar tanto num estado de atenção, concentração, como num estado de euforia, excitação.

Como complemento, foram também utilizadas como base de análise, as emoções apresentadas por Richins (1997), tais como descritas no conjunto das emoções do consumo (*Consumption Emotions Set* – CES): raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, paixão, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, diversão, excitação, surpresa. Considerando que algumas destas emoções correspondem às aquelas apresentadas por Izard (1977), destacaram-se apenas as que se apresentam de modo diferente.

Essas emoções foram tratadas como significados nucleares (macrotextos), tal como expressados pelos consumidores em seus discursos. Além disso, a análise contemplou os significados incidentes (aqueles que não foram expressos diretamente nas falas dos entrevistados, mas que se apresentaram relevantes), os quais permitiram ampliar os significados das emoções. Para complementar a interpretação dos significados, foram analisados os significados de contexto (observados pela pesquisadora durante a entrevista). A inter-relação entre os significados nucleares, incidentes de contexto tornou possível uma melhor compreensão do significado semântico-pragmático das emoções dos consumidores de turismo de aventura. Dessa maneira, apresentam-se as emoções tomadas como base para a interpretação dos significados considerados nesta análise (Quadro 4(4)).

Emoções	Emoções Diferenciadas	Interesse-excitação	Izard (1977)
		Alegria-diversão	
		Surpresa-atordoamento	
		Tristeza-angústia	
		Raiva-ira	
		Desgosto-revolta	
		Desprezo-abominação	
		Medo-terror	
		Vergonha-timidez	
		Culpa-remorso	
	Emoções do Consumo	Otimismo	Richins (1997)
		Contentamento	
		Tranquilidade	
		Amor	
		Paixão	
		Solidão	
		Inveja	
		Preocupação	
		Descontentamento	

Quadro 4(4) - Tipologia das emoções utilizada na interpretação dos significados

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, passou-se à análise dos significados das emoções, examinando as regularidades e a variabilidade nas interpretações sobre as mesmas, tal como expressadas antes, durante e depois do consumo de turismo de aventura.

4.1.1 Emoções antes do consumo do turismo de aventura

Os momentos que antecederam o consumo eram sempre descritos com expectativa com relação à experiência, no sentido de que os consumidores desejavam sair da rotina, ter um contato com a natureza, se divertir, fazer uma atividade em família ou com os amigos e experienciar as emoções. As emoções intensificam os desejos e guiam as motivações dos indivíduos (O'SHAUGHNESSY, 2003). Destaca-se que as expectativas (aspectos cognitivos) com relação à experiência desempenham um papel importante na satisfação percebida pelo consumidor, juntamente com as emoções (CARO; GARCÍA, 2007; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008).

As emoções interpretadas no conjunto das falas dos indivíduos antes do consumo do turismo de aventura foram: ansiedade (associada ao interesse-excitação, ou ao medo); medo; alegria-diversão; interesse-excitação; e tranquilidade.

A ansiedade foi o estado emocional mais recorrente nos discursos dos consumidores no momento antes do consumo. Este estado emocional se apresenta como uma combinação ou padrão associada a outras emoções fundamentais, tais como o medo, raiva, vergonha, culpa, ou ainda pode estar relacionada com o interesse-excitação (IZARD, 1977). Desse modo, a ansiedade por si só não se classifica como uma emoção, mas se apresenta como uma combinação de emoções associada a aspectos cognitivos, formando assim uma estrutura afetivo-cognitiva.

De acordo com Öhman (2004, p. 574) “a ansiedade denota antecipação apreensiva de uma situação de perigo futura acompanhada por um sentimento de euforia ou sintomas somáticos de tensão”. Nesse caso, a ansiedade é caracterizada como um raciocínio (aspecto cognitivo) em que o indivíduo antecipa uma situação futura que pode ser ameaçadora com relação ao medo, raiva, culpa, ou pode ser prazerosa com relação ao interesse, excitação. Estas estruturas foram encontradas em diversas falas dos entrevistados, principalmente os do salto de pára-quedas, quando se perguntou o que o consumidor estava sentindo antes de iniciar as atividades, tais como:

Estou ansiosa, to nervosa, to...fiquei a semana toda, verdade, ligava pra ele, pra ela [amigos que estavam acompanhando], “e aí Dani, vai chover”. Aí a gente desmarca, a gente vinha ontem e desmarcou porque viu no climatempo que ia chover já faz dez dias. Mas aí a gente veio, verdade, eu to a mil aqui. Agora já está dando, sabe, um comichão por dentro [risos] (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Desespero! Eu queria que fosse logo, eu não gosto de ficar esperando. Eu queria subir, pular e pronto! (Entrevistado 21 – salto de pára-quedas).

Ai eu to sentindo....assim....é....uma sensação de “o que eu vou sentir quando eu estiver lá”. É ansiedade, ansiedade. Você já acorda com ansiedade, né, chegou 6h da manhã você acorda e não consegue dormir mais com ansiedade mesmo. Chegou o dia! 36 anos e chegou o dia! (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Eu estou sentindo uma vontade imensa de chegar naquele avião ali, dar o salto...a vontade é de dar o salto e eu tenho dúvida...pelo que eu me conheço, eu vou querer fazer o curso para começar a saltar sozinho. Agora não porque eu tenho outros compromissos, mas quem sabe eu também sou instrutor mais para frente? (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Nas falas acima, percebe-se a ansiedade associada à combinação interesse-excitação, evidenciada inclusive pelo tom da voz (mais alto) e a velocidade da voz (mais rápida), como um estado de euforia (significado incidente), observado em campo. Nessa situação o aspecto cognitivo é explicado pelo fato de os entrevistados, que estavam em solo, anteciparem a situação prazerosa que iria ocorrer em alguns instantes e essa antecipação deflagrava emoções correspondentes à excitação diante da expectativa do salto de pára-quedas. Esse resultado

ajuda a explicar as emoções enquanto direcionadores das ações (CARO; GARCÍA, 2007). A ansiedade quando associada ao interesse-excitação gera uma sensação de prazer, de busca pelo consumo, que por sua vez está ligada à formação da satisfação (MANO; OLIVER, 1993).

A combinação ansiedade-medo é outra estrutura afetivo-cognitiva possível cuja explicação passa pela antecipação de uma situação de perigo, ou desconhecida, a qual deflagra um estado emocional de medo. Esta estrutura pareceu mais evidente na maioria das falas, tais como:

Eu creio que a pressão está aumentando, não é? (risos) É porque expectativa. Eu vi ontem aquele pessoal sair, quatro em cada bote, e...mas aí pareceu que era mais suave. Então a expectativa é essa, como é que vai ser esse percurso todo? (Entrevistado 12 – *rafting*).

Ansiosa, só. Ansiosa e na expectativa de ver como é...tudo...um pouco preocupada porque se precisar nadar eu não sou uma expert em natação...aí eu fico meio receosa porque a água está...descendo a cachoeira realmente o volume de água está muito intenso. Mas eu confio muito nos meninos, aqui no pessoal da equipe. (Entrevistado 14 – canionismo).

Ai eu estou um pouco ansiosa, para fazer logo, um pouco preocupada com o pequeno porque ele é meio espoleta [filho que estava acompanhando] e...estou ansiosa para ir logo pra ver como é isso. (Entrevistado 16 - *rafting*).

Eu estou com um pouco de medo, to tentando esquecer, ir lá e saltar mesmo. Estou ansiosa, mas vamos ver... É, não dá para explicar, o negócio vai ser sair do avião. (Entrevistado 27 – salto de pára-quedas).

Outro entrevistado declarou deliberadamente estar sentindo medo no sentido de não saber o que iria ocorrer em seguida, ou ainda de nunca ter se imaginado naquela situação, como foi o caso da entrevistada 20 (salto de pára-quedas) que tinha 60 anos de idade e disse nunca ter imaginado que um dia saltaria de pára-quedas, mas foi acompanhando os filhos e o genro que também saltaram.

Cabe destacar que o medo é uma emoção básica classificada dicotomicamente como sendo negativa. No entanto, Izard (1991) recomenda que esta classificação das emoções positivas ou negativas depende dos processos internos do indivíduo ou da relação indivíduo-meio. Nesse sentido, o medo aparece associado à ansiedade como uma antecipação cognitiva de alguma situação que pode representar perigo, mas que se esta situação não se confirma, essas emoções desaparecem (ÖHMAN, 2004). Neste caso, o medo corresponde a uma emoção que sugere uma defesa natural do organismo humano como um instinto de sobrevivência. Então, pode estar relacionado a uma emoção positiva no sentido de o indivíduo estar buscando a sua segurança e integridade (IZARD, 1991). Sugere-se que o medo

associado à ansiedade, enquanto aspecto cognitivo, pode gerar uma experiência satisfatória, se nenhuma ameaça se concretizar causando dano à pessoa.

A relação entre ansiedade-medo e satisfação também pode ser explicada com base nas situações em que a antecipação da situação de perigo é proposital. O risco desejado, definido como sendo aquele em que o consumidor busca as atividades ou eventos que têm incertezas quanto aos resultados de forma proposital (SPINK et al., 2005), pode levar à satisfação com a experiência. Celsi et al. (1993) observaram a motivação pelas situações de risco, este visto como desejável, nos seus estudos com os participantes de salto de pára-quedas, os quais levaram à satisfação ao final da experiência.

O interesse-excitação foi evidenciado, tanto associada à ansiedade, conforme descrito acima, como enquanto uma emoção que demonstra o desejo em realizar a atividade de aventura em si, inclusive pela repetição da mesma. A ativação do interesse pode ser provocada pela mudança na rotina, ou pela situação de conhecer um lugar novo, ou até mesmo de ir a um lugar conhecido e vivenciar algo novo, em outra situação (IZARD, 1991). No caso da entrevistada 1, ela já conhecia a Cidade de Brotas e estava fazendo o *rafting* pela quarta vez, deixando claro o seu interesse, que tendia a um encantamento pela atividade devido ao contato com a água e com a natureza, os quais foram repetidos inúmeras vezes ao longo da entrevista.

Como os atores, né, eles falam que eles estão há vinte anos que estão no palco e quando eles vão estrear é a mesma coisa sempre...eu sou professora e quando a gente chega numa sala de aula...é uma nova turma, então dá aquela expectativa, né? Mas é uma expectativa boa. Que vai ser agradável, a gente vai estar vendo a natureza de perto, pertinho da água, aquela coisa da brincadeira...é muito bom! A expectativa é boa! (Entrevistado 1 – *rafting*).

Em outras falas, o interesse em repetir a atividade deveu-se ao fato de ter ocorrido tudo bem até então e de estar buscando diversão naquele momento. O entrevistado 2 estava com a família, iria repetir o *rafting* pela segunda vez na mesma viagem e já sinalizava um retorno “Nós estamos todo mundo muito animados. Gostamos muito de ontem e decidimos repetir. E nós vamos voltar, com certeza!” (Entrevistado 2 – *rafting*).

O interesse em um nível mais elevado de excitação, principalmente pelo fato de estar se divertindo com a família (filhos e sobrinhos adolescentes), foi demonstrado na fala do entrevistado 15 (*rafting*): “acho que é aquela dor de barriga mesmo de ver aquela corredeira, mas sabe quando acaba que você quer ir de novo? Acho que é por aí...as crianças estão adorando...ontem eles adoraram tudo...está gostoso...estamos curtindo bastante”.

De acordo com Izard e Ackerman (2004, p. 257) “o interesse é mais do que atenção com foco em um objeto, pessoa, situação ou objetivo; seu *status* como uma emoção provê a motivação e a energia que mobiliza o engajamento e interação”. Esse engajamento e interação com o consumo do *rafting* foi observado por Arnould e Price (1993) entre os participantes e o ambiente natural, entre os próprios participantes e entre os participantes e os guias.

A alegria-diversão foi outra emoção evidenciada antes do consumo das atividades. “Para algumas pessoas a alegria é um estado de grande ativação que pode significar diversão, para outras, alegria pode conotar contentamento, tranqüilidade, ou paz” (AVERILL; MORE, 2004, p. 663). No sentido de que a alegria pode significar diversão, Izard (1991, p. 132) complementa que “interações ou relações sociais podem ser uma das melhores causas para se experimentar a alegria”.

A alegria foi interpretada devido à companhia dos familiares e amigos, como no caso do entrevistado 18 que estava acompanhado da família (pai, mãe e cinco irmãos), “ah, muita alegria de estar em cima, no meio das árvores, em contato com a natureza, então...de estar com os meus irmãos, felicidade!” (Entrevistado 18 - arborismo, rapel e escalada).

Em outros casos a alegria foi relatada como consequência de um planejamento prévio em realizar aquela atividade, como uma sensação de realização de um sonho ou desejo antigo. O entrevistado 29 (salto de pára-quedas) planejava saltar havia quatro anos e se dizia alegre por ter chegado o momento “eu estou alegre, eu estou...a expectativa está grande aí”. Nesse mesmo sentido, a entrevistada 32 (salto de pára-quedas) declarou ser um desejo antigo e estava lá porque ganhou o salto de presente do marido, tal como disse: “eu estou um pouco ansiosa, mas estou feliz”.

Nesses casos, observou-se a combinação de emoções como interesse-alegria. Conforme analisam Izard e Ackerman (2004) esse padrão interesse-alegria é muito comum e caracteriza uma motivação intrínseca do indivíduo evidenciada na busca de competência, autoestima e relacionamento.

A tranqüilidade também foi narrada como uma emoção vivenciada antes do consumo das atividades, o que pode significar um estado de baixa ativação da alegria (AVERILL; MORE, 2004). Como o entrevistado 4 afirmou, a tranqüilidade vivenciada pode representar o imaginário de que o contato com a natureza, longe do estresse das cidades e diferente do cotidiano, proporcionaria esse estado emocional.

Por incrível que pareça é uma sensação de paz. Porque você trabalha pra vir para cá, campo, diferente, com adrenalina, não sei, a sensação é muito boa, é única. Eu não sei definir bem a sensação, acho que é paz, mesmo! É, paz, é tranqüilidade ó...apesar

de a gente fazer um negócio de aventura, é uma tranquilidade, é sossego (Entrevistado 4 – tirolesa).

Por outro lado, a interpretação da tranquilidade como uma emoção vivenciada antes do consumo das atividades pode evidenciar que alguns indivíduos possuem um controle emocional maior e, por isso, não antecipam os riscos que poderiam ocorrer. Nesse sentido, a tranquilidade é sentida até o momento em que de fato os indivíduos estiverem diante da atividade real, conforme alguns entrevistados demonstraram:

Por enquanto eu estou tranquilo. A hora que eu entrar no avião acho que a coisa vai começar a pegar um pouco [...] acho que vai dar um friozinho na barriga, aquela coisa, de como pegar avião pela primeira vez. Acho que vai dar um friozinho e uma certa adrenalina no sangue vai correr sim, com certeza (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Então, eu não estou pensando muito agora. Acho que eu vou sentir quando eu estiver ali no avião, ou já entrando no avião. Agora eu estou tranquila, estou tentando não pensar que se eu pensar eu desisto! Mas no momento estou tranquila (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Esse aparente estado de tranquilidade expressado pelos consumidores pode ser interpretado como um estado de ansiedade (interesse-medo) tal como observado em campo. Mas, nesses casos, “níveis baixos de ativação do medo podem servir para manter a situação a ser explorada sob controle” (IZARD; ACKERMAN, 2004, p. 257). Dessa forma, a baixa ativação do medo pode significar essa sensação de tranquilidade, sendo esta interpretada positivamente.

Os resultados da análise do significado das emoções antes do consumo do turismo de aventura indicam que as emoções alegria-diversão, interesse-excitação e a tranquilidade levam a uma interpretação positiva do consumo. Contrariando a abordagem bipolar na qual as emoções negativas estão relacionadas à insatisfação, neste estudo a combinação de emoções ansiedade-interesse, ansiedade-medo e a emoção medo, podem levar a uma interpretação de satisfação com a experiência de consumo. Pois, dependendo do contexto no qual o indivíduo se encontra e do grau de ativação com que o consumidor se envolve com a experiência, as emoções podem ter um significado positivo o que levaria à satisfação (CARO; GARCÍA, 2007; COVA; DALLI, 2010).

4.1.2 Emoções durante o consumo do turismo de aventura

A interpretação das emoções durante o consumo do turismo de aventura foi obtida a partir da resposta dos consumidores sobre a questão: que emoções o consumidor sentiu durante a atividade? Foi solicitado que fossem descritas as etapas das atividades em detalhes para que se pudesse ter uma noção mais clara das emoções vivenciadas durante a experiência de consumo. No conjunto das falas dos entrevistados, as emoções que se destacaram durante o consumo foram: medo, excitação, alegria-diversão e tranqüilidade.

O medo foi o significado nuclear interpretado pela maioria dos entrevistados durante o consumo, tendo como significados incidentes algum fato novo (surpresa), um novo desafio, uma situação desconhecida, ou uma sensação de perda do controle sobre a situação. No entanto, em quase todas as situações, foi constatado o interesse inicial pela atividade de aventura, e que diante das situações novas, desafiadoras e desconhecidas, o medo foi deflagrado, mas foi imediatamente superado dando lugar à alegria-diversão, ou à excitação. Sobre essas situações Izard (1991, p. 96) explica que:

Quando decidimos fazer algo novo e até arriscado, nós podemos experimentar a combinação interesse-excitação. Mas algumas vezes, uma aventura realmente excitante chama a atenção para situações assustadoras ou embaraçosas. Nesse caso, pode-se experimentar a combinação interesse-medo. Mas se isso levar a uma situação de ter ocorrido tudo bem e de ter aprendido alguma coisa que valeu à pena leva a emoção de alívio, contentamento e alegria.

Durante a prática do *rafting*, a entrevistada 1 vivenciou uma combinação ansiedade-medo-alegria. A ansiedade anteriormente explicada como um resultado da combinação de diversas emoções, no momento do consumo foi experimentada como uma associação interesse-medo, pois segundo ela relatou, foi percebido um fato novo que foi o aumento do nível do rio (lembrando que era a 4ª vez que ele realizava a atividade). Mas ao mesmo tempo, disse que apesar do medo deflagrado diante desse fato novo, sentiu alegria pelo contato com a água:

É aquela ansiedade, né...eh...bem que pinta um pouco de medo também, sem dúvida né, porque. Antes de iniciar nós tivemos as instruções básicas lá e o rio aumentou, mas não aumentou muito, aumentou uns 9 ou 10 cm o nível do rio e...aí disseram que semana retrasada foram canceladas as viagens...também é aquela coisa, que dá um pouquinho de medo que dá mesmo, mas é um medo misturado com emoção, muito bom! Muito bom mesmo na hora das corredeiras, que eles falam “chão”, né...você senta lá no bote, tal...aí começa a vir aquele monte de água em cima, é muito bom...é uma emoção (Entrevistada 1 – *Rafting*).

Outro caso também foi interpretado pela combinação interesse-medo-alegria, tendo a alegria um significado incidente de prazer (diversão). O entrevistado 3 (*Rafting* – KR9), o qual tinha um interesse inicial pelas atividades de aventura, escolheu fazer o KR9 porque já tinha feito o *rafting* duas vezes em Santa Catarina, e achou que esta nova modalidade em que o bote é menor, propicia um contato mais próximo com as corredeiras, dando a sensação de mais desafiador. Então esse novo desafio trouxe uma sensação de medo durante o consumo, mas como tudo correu bem, ao final resume que se divertiu, tal como disse: “Eu senti adrenalina, desafio...é...medo um pouquinho, mas um pouquinho também não muito. Foi prazeroso, senti prazer! Foi gostoso!” (Entrevistado 3 – KR9).

Durante o percurso do *rafting*, a entrevistada 13 declarou que sentiu medo, experimentado como uma antecipação negativa de um aspecto fisiológico (falta de conforto) que não se confirmou. “O meu maior medo é porque eu sou friorenta e achei que a água fosse gelada, mas nem sente, foi muito bom”. Os direcionadores (aspectos fisiológicos) passam a ser a causa da ativação do medo, quando chega a um ponto em que há sinais de deficiência iminente ou real desses direcionadores (IZARD, 1991). Ainda durante o percurso, a entrevistada assumiu ter vivenciado o medo também da tirolesa (atividade incluída no final do percurso do *rafting*, em Brotas), por ter sentido a sua segurança ameaçada naquele momento, conforme declarou “Na tirolesa eu fiquei com medo, parei um pouquinho, mas fui e foi tranqüilo assim, adorei! [...] porque você está num cabo e vê o rio assim, lá embaixo, é complicado (risos), mas foi bom”. O medo também pode ser ativado em situações que são sentidas, ou percebidas, como uma ameaça à segurança (IZARD, 1991).

Porém, discute-se que nos casos dos entrevistados 1, 3 e 13, as emoções vivenciadas durante o consumo como o medo, ou a combinação interesse-medo, foram deflagradas devido à ocorrência de um fato novo, ou desafiador, ou da antecipação de uma situação desagradável ou ruim. Como essas situações não se confirmam, ou quando os novos desafios são superados, resultam na experiência da emoção alegria-diversão. Então, esse resultado positivo da experiência é que vai levar à satisfação. Conforme analisou Arnould e Price (1993, p. 40) “a satisfação pode derivar de ter sobrevivido de um desafio inesperado”.

Já a entrevistada 16 (*rafting*), durante a atividade, ela inicialmente manteve o estado de interesse associado ao medo quando ela relatou “Quando eu estava indo achei bonito, achei interessante, mas quando foi para entrar no rio, entrei no bote e fiquei...eu fiquei com medo”. Logo em seguida, a entrevistada mencionou uma sensação de surpresa diante da exigência do esforço físico e mental requerido aos participantes durante a atividade. Sobre isso ela falou “eu não achei que exigia tanto da gente a atividade. Porque não é só você ir e descer o rio.

Então aí eu fiquei com medo porque tinha muita instrução, muita coisa para fazer e eu pensei: vai dar errado, alguma coisa vai acontecer”. De acordo com Izard (1991, p. 177) “a surpresa tem um sentimento de incerteza produzido pelo evento inesperado”. Esse sentimento pode significar para os indivíduos que o experimentam prazer, auto-confiança, impulsividade e tensão (IZARD, 1991). No caso em tela, ela interpretou a surpresa como uma situação de tensão no momento em que ela percebeu perigo iminente: “teve um momento que eu não ouvi o que ele falou e eu não fiz o que eu tinha que fazer, eu quase caí do bote, então eu me assustei essa hora sim”. Imediatamente após, a entrevistada expressou uma mudança do estado de tensão para um estado de relaxamento, alegria, tal como disse: “mas aí depois eu fui gostando, teve uma queda que eu achei interessante, ficou mais tranquilo e foi gostoso. Mas assim o passeio é legal”. Então, apesar das emoções medo, surpresa e tensão vivenciadas durante o percurso do *rafting*, o resultado da experiência da entrevistada 16 foi evidenciado pela emoção alegria.

No salto de pára-quedas ficou claro o significado nuclear interpretado pela combinação medo-excitação-alegria durante o consumo da atividade, em quase todos os entrevistados. O contexto observado sobre esse momento do salto pode ser dividido em três etapas: a) o momento do avião (entrar, subir até uma altura de 1200 metros e então abrir a porta do avião para os pára-quedistas se posicionarem); b) o momento da queda livre (logo que sai do avião); e c) o momento da abertura do pára-quedas até o pouso no chão. Assim, os entrevistados interpretaram os significados das emoções contemplando essas três etapas, em que sentiam medo no avião, excitação na queda livre e alguns casos se estendendo até o pouso, e outros, após a abertura do pára-quedas declararam sentir alegria. A alegria despertada nesses momentos finais do salto teve como significados incidentes a sensação de liberdade, a oportunidade de contemplar o visual da região, a sensação de paz, tranquilidade.

Assim, na hora que você vai cair, é muito estranho porque você não vê o chão, você cai, cai, cai, eu achei que eu fosse desmaiar, falta ar, falta tudo, não tem como...assim, ao mesmo tempo você fala “não to acreditando que eu to fazendo isso” é...ah não sei, sabe aquelas coisas que você não tem palavras. Assim, logo que você sai do avião eu achei que eu ia desmaiar, eu ia ter um treco, faltava ar, mas foi muito bom! E aí na hora que ele abre o pára-quedas, gente é tudo de bom. Você sai flutuando né? Você tá...viva o passarinho, muito bom, adorei, adorei! (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Ah, a hora que o vôo levantou foi tranquilo, até chegar lá em cima foi sem problemas...uns minutinhos antes de saltar começou a dar um friozinho na barriga, a mão começou a suar um pouco, mas depois que você está na porta ali não tem mais jeito...aí é muito bacana, muito legal. [E a sensação durante o salto?] É bem gostosa...vento forte, é bem diferente e quando você está descendo você curte um visual muito legal (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Quando você vai pular, acho que é a pior...é mais difícil quando você vai pular, você ali, aqueles não sei quanto mil metros de altura e você tem que pular. Mas depois quando você salta, o medo parece que para na hora e é a melhor sensação do mundo. É prazeroso, é maravilhoso, e quando você começa a admirar o medo vai embora (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Bom o avião vai subindo, subindo e quando ele chega lá na altura, parece que pára assim...e...quando as pessoas se preparam para sair, nessa hora você olha para todo mundo e dá o maior medo. Na hora que você vê as nuvens você sente que está muito próximo do salto. E na hora que a gente cai assim, dá muita paz, é muito gostoso! Tem a coisa da adrenalina, mas depois parece que as coisas ficam tranqüilas. Muito legal! (Entrevistado 19 – salto de pára-quedas).

Bom, no começo eu tive medo. Na hora ali na porta dá muito medo. Você pensa “ai meu Deus, eu não acredito que eu to fazendo isso”, mas depois vale muito à pena. Depois que abre o pára-quedas fica mais tranqüilo, dá para olhar melhor o que está embaixo, muito bom! (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

Muita emoção enquanto a gente está subindo, é um desespero que você quer saltar logo, é uma ansiedade mesmo. Depois que você está fora e está vendo a cidade pequenininha lá de cima, é só adrenalina. Muito bom mesmo! É uma sensação boa, de estar livre, de estar voando, de sentir o vento na cara, é muito bom! (Entrevistado 26 – salto de pára-quedas).

No entanto, apesar dessa euforia durante o salto, houve alguns depoimentos em que o medo voltou no momento da abertura do pára-quedas. Plutchik (1980) ressalta que uma característica das emoções bastante evidenciada sob o ponto de vista evolucionista é de que existem diferenças individuais nas reações emocionais numa mesma situação. O medo nessas situações teve como significado incidente o fato dos entrevistados perceberem algum tipo de perda de controle da situação, ou até mesmo perceberem algum risco de morte. Ressalta-se que tudo correu bem com todos os entrevistados, não se confirmando, portanto, nenhum acidente.

No avião fiquei de boa, deu um friozinho quando abriu a porta, e assim a hora do salto fiquei sossegada que o instrutor passou muita confiança e, assim...a queda é maravilhosa. Você não sente medo, é só uma paz assim...é uma coisa gostosa, dá vontade de chorar, sério, eu fiquei emocionada mesmo porque é muito bom. Na hora que abriu o pára-quedas, que ele tava todo aberto deu um pouco de medo porque eu senti aquela sensação de “ai se isso aqui soltar e eu cair sozinha” [o cinto], quando ele fica devagar. No salto dá menos medo do que quando abre, eu senti isso (Entrevistado 11 – salto de pára-quedas).

Bom durante o salto, assim...no avião deu um pouquinho de medo [risos]. Quando eu estava lá deu um pouquinho de medo, mas pouca coisa. Os instrutores eles são muito preparados, então eles conversam com todo mundo ao mesmo tempo, e tira todo mundo daquela tensão. Você se volta muito ao que eles estão falando, brincadeira e assim por diante...daí quando chega a hora do salto, aí você pensa ‘nossa, agora é minha vez, agora eu vou mesmo’. Mas assim, saltou já era. [...]Teve dois momentos que eu pensei no risco. O primeiro momento que eu pensei no risco foi quando a gente saltou mesmo, que eu me vi assim totalmente jogado na mão do técnico [instrutor], daí você sabe que você está correndo um mega de um risco. E na hora que ele me soltou a parte de baixo daqueles dois grampos que eu senti livre,

porque até então eu estava preso nele, mas quando ele me soltou, sabe “agora é só dois ganchinhos que está me segurando”. E daí você vê que tem risco assim. E Graças a Deus deu tudo bem! (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Em outros casos o resultado da experiência foi descrito pela emoção excitação, como uma ativação maior da alegria. Percebeu-se uma combinação interesse-medo nas situações desafiantes, mas que deu lugar à excitação, a qual se estendeu durante a atividade. A entrevistada 15 comentou sobre o que sentiu no *rafting* “Medo, emoção, satisfação, sensação de vencedor sabe...desafios alcançados...muito bom!”. E na tirolesa também confirmou “Maravilhosa! Mesmo sendo uma mistura de medo e vontade de ir, ‘Meu Deus se acontece alguma coisa aqui...gritar, gritar, gritar’...muito bom! Quando você para ali e vê, bate aquele medo, você dá aquela parada e fala assim ‘vou, não vou’...mas muito bom”. Observou-se que ela estava em estado de euforia, mesmo após o consumo, ao relatar o que havia acontecido.

No salto de pára-quedas, também houve falas que denotaram muita excitação (euforia), durante o salto e mesmo na chegada após o salto, que tiveram como significados incidentes o interesse em repetir a atividade imediatamente, ou no futuro.

Amei, adorei! Nossa na hora que eu saí do avião eu achei que eu não ia conseguir sair. Falei que eu não ia, aí ele me jogou e depois eu adorei. No começo eu senti um pouco de medo por eu pensei que não ia dar para respirar, por causa da pressão, aí depois que eu percebi que dava para respirar, que dava para administrar, aí eu curti muito, muito mesmo! No começo eu falei que eu não ia mais, eu gritei “nunca mais”, e depois eu falei “eu quero ir de novo” [risos] (Entrevistado 21 – salto de pára-quedas).

Bem mais do que eu esperava, nossa, sensacional. Quero voar várias vezes, até falei com ela que toda vez que vier para cá, vou querer voar porque é muito bom! Só podia demorar um pouco mais! É muito rápido! (Entrevistado 23 – salto de pára-quedas).

É muito bom, não tem como descrever a sensação, bom demais! No avião eu estava tensa ainda, porque vai subindo, subindo, tipo parece que não chega nunca. Aí quando abre a porta, já era...nossa, eu quero ir de novo, muito bom (Entrevistado 27 – salto de pára-quedas).

Opa, agora 100%, 200% mais feliz! Um pouco surdo, é verdade, mas muito mais feliz! Valeu cada centavo! A expectativa é muito maior quando você está na porta, né? Aí quando você pula assim, você voa que nem passarinho, nossa é fenomenal! Com certeza eu vou vir várias vezes aqui (Entrevistado 29 – salto de pára-quedas).

Ah é muita emoção, muita adrenalina...graças a Deus muita segurança porque os instrutores são confiáveis, mas assim, é muito bom, muito gostoso. E aí eu quero mais, quero ir de novo, achei o tempo curto e, é assim. Ficou com gostinho de bis! (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

A excitação, como resultado da experiência, denota um grau elevado de envolvimento emocional e cognitivo do consumidor (CHAUDHURI, 2006) associado ao prazer de ter

experienciado uma situação nova e desafiadora. O interesse inicial em realizar a atividade (motivação), aliado a ativação de aspectos fisiológicos (adrenalina) durante o salto (engajamento no consumo) e que resultam em desejo de retorno futuro (aspectos cognitivos), explicam o envolvimento emocional do consumidor nas experiências de consumo (MANO; OLIVER, 1993). Além disso, o prazer ativado durante o consumo indica um estado de excitação que resulta em satisfação com a experiência (OLIVER, 1996).

A alegria-diversão foi interpretada como sendo a emoção central mantida durante o consumo, sem a associação com o medo ou outras emoções. O entrevistado 2 (*rafting*), que estava repetindo a atividade (tinha feito no dia anterior), declarou ter se divertido com a família durante todo o percurso, apesar de terem sido colocados mais desafios pelo instrutor, como descer remando nas corredeiras maiores em que normalmente os praticantes têm que parar de remar e ir para o chão do bote. Além disso, o entrevistado relatou que conseguiu observar melhor a natureza ao redor, curtindo mais o passeio.

Pra mim foi gostoso hoje! Foi gostoso porque o que a gente não tinha feito com esse instrutor, o instrutor chefe que foi com a gente hoje deixou a gente fazer mais coisas [E o que vocês fizeram de diferente hoje?] Ah, a gente descia remando nas partes que...onde todo mundo tem que ir pro chão do bote., ele falou “como vocês já fizeram ontem, então nas partes que der nós vamos fazer”! [Aproveitaram mais?] Eu acho que assim, aproveitar sim, mas no sentido de observar outras coisas, curtir mais o movimento da água, sabe assim...é...você parar e olhar mais a natureza ao seu redor. Hoje, por exemplo, coincidências ou não, hoje nós vimos animais em dois pontos. Ontem nós não...não tinha, ou nós não conseguimos ver, entendeu? (Entrevistado 2- *rafting*).

Da mesma forma, no caso do entrevistado 12 (*rafting*), durante o percurso ele afirmou não ter sentido medo. Declarou “Não senti medo [...] a gente tem segurança, né? Então era só fechar a boca e eu não engoli água. E ali onde tem a tirolesa, a queda é maior, aí a gente tem que tomar mais cuidado. Eu estou meio fora de forma, cansado”. Observa-se que ele não conseguiu definir muito bem qual emoção sentiu durante o percurso, mas deixou claro que encarou os desafios, como por exemplo, sobre a tirolesa que existe no final do percurso do rafting. Ele disse “Tinha uma menina que estava no nosso barco, não fez. E eu fiz....tava ali né? É seguro. Duas cordas, não vai escapar”. Essa auto-confiança de que mesmo com a idade avançada (82 anos), conseguiu superar os desafios pode ter como significado incidente a emoção alegria. Segundo Izard (1991, p. 134) “alegria é seguramente um sub-produto do alcance de um objetivo”.

No caso dos entrevistados que praticaram a tirolesa (Vôo do Falcão) e o canionismo, a emoção alegria teve como significado incidente a sensação de liberdade e observação da

natureza ao redor. De acordo com Izard (1991, p. 138) “é possível que a alegria seja acompanhada de outros sentimentos como força, competência, liberdade”.

Você sente bastante liberdade que parece que você está voando, e aí quando você olha lá embaixo o rio, aquele monte de queda d’água, cachoeira, é...é muito bom, adrenalina é mil, é fantástico, tem que vim. Todo mundo tem que vim que é muito legal! Vale à pena mesmo! Mas é gostoso, na hora que você sai da plataforma e parece que está voando é...gostoso! (Entrevistado 4 – tirolesa).

Ai Fabiana, nossa foi muito bom! A liberdade de abrir os braços assim, as pernas, esticar...nossa, muito bom! Depois você olhar pro chão e ver assim a cachoeira, mas foi olha, aquele vôo da liberdade! Adorei! Eu faço de novo! Muito bom! (Entrevistado 5 – tirolesa).

A liberdade e ver a paisagem...a natureza...e cachoeira, árvores, de ver a ponte...mas acho que a principal é aquele vôo, de você sair da plataforma (Entrevistado 6 – tirolesa).

Ah, superei meus limites, né? Então superação...satisfação de ter feito, gostei muito! É prazeroso, é diferente...acho que foi muito bom para liberar medos, angústias...sensação de liberdade (Entrevistado 14 – canionismo).

Destaca-se que no caso da entrevistada 14 (canionismo), foi observado que ela estava com medo no início, quando viu a altura da cachoeira. Mas, apesar de ter escorregado no início da descida, ao chegar embaixo subiu pela trilha até o início da cachoeira e desceu novamente (repetiu o canionismo). No caso da segunda cachoeira do percurso, que é maior do que a primeira, a entrevistada desceu sem nenhum problema. Por isso, o relato da superação do medo e dos limites, resultando em alegria devido ao alcance do objetivo inicial (IZARD, 1991).

Curioso comentar ainda, o caso da entrevistada 18 (arvorismo, rapel e escalada), a qual declarou estar sentindo alegria por estar realizando as atividades de aventura com a família logo após a prática do arvorismo. Mas em seguida, na prática do rapel, ela disse ter sentido medo, tanto que não conseguiu realizar esta atividade.

Ah!!! Muito medo!!! Muito medo, nossa é horrível! Você chega lá, você tem que...nossa, não! Ficar de costas. [O que passou pela sua cabeça para você desistir?] Que eu ia cair. Eu fiquei com medo porque eu tinha que soltar a mão dele, ficar no alto e cair para trás, seria horrível. E aí, eu tinha que vim descendo devagarzinho, não gosto disso [Mas e do Arvorismo, o que você sentiu?] Ah, do arvorismo foi bom. Principalmente a hora de pular na tirolesa, muito bom. Eu gosto de me jogar de frente, não de costas. Parece que lá é mais seguro do que aqui, por mais que aqui tem um monitor aqui em baixo e outro lá em cima, mas está livre no meio (entrevistado 18 – arvorismo, rapel e escalada).

Como explica Izard (1991, p. 281) “o medo é experimentado em uma grande variedade de situações, embora todas elas tenham algo em comum. Elas são sentidas ou percebidas

como uma ameaça à nossa segurança”. Observou-se claramente no caso da entrevistada 18 que a sensação de insegurança fez com que deflagrasse a emoção do medo, o qual permaneceu durante a atividade. Entretanto, o resultado da experiência foi relatado como uma motivação para uma nova tentativa na realização do rapel, até que conseguisse superar o medo e alcançar o seu objetivo “para mim eu tenho que me desafiar fazendo rapel. Eu já fiz uma vez, em Socorro, acho que é porque estava eu e a minha irmã, juntas, então, dá uma segurança. Mas o rapel é o meu objetivo!”. Então, mesmo diante de uma situação que não se conseguiu superar o medo, a emoção ao final do consumo pode ser interpretada pelo otimismo (RICHINS, 1997) em relação à futuras experiências, significando um resultado satisfatório com relação à experiência.

Os resultados da interpretação das emoções durante o consumo sugerem que as emoções normalmente declaradas como sendo negativas (RICHINS, 1997; OLIVER, 1996) tais como o medo, ou as combinações ansiedade-medo, interesse-medo e medo-surpresa-tensão, as quais foram observadas durante as experiências de alguns consumidores, resultaram em emoções significadas como sendo positivas (IZARD; 1991; RICHINS, 1997), tais como alegria, diversão e excitação. Portanto, sustenta-se a idéia de que o fato dos consumidores vivenciarem algumas emoções negativas durante o consumo, não significa que eles ficaram menos satisfeitos ou insatisfeitos, ou até que a intensidade de satisfação foi reduzida por associação às emoções tidas como negativas. Pois, as emoções resultantes desse consumo na avaliação do consumidor é que irão levar à avaliação da satisfação. Esses resultados são coerentes com os estudos de Lima Verde et al. (2008, p. 16), os quais indicaram que “nem sempre emoções denominadas negativas levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento a um certo lugar ou objeto”. Isto os levou a sugerir que outras pesquisas aprofundassem a discussão em torno da questão das emoções tidas como negativas e que podem levar, em determinadas circunstâncias, à resposta de satisfação, sendo esta a proposição central desta tese.

4.1.3 Emoções depois do consumo do turismo de aventura

Os significados das emoções interpretadas pelos entrevistados depois do consumo do turismo de aventura refletiram as respostas para a seguinte pergunta: que emoções o consumidor estava sentindo no momento após a atividade? Os significados nucleares das emoções foram: tranquilidade, alegria-diversão, excitação (euforia).

Ao final do consumo muitos entrevistados experimentaram a emoção de tranqüilidade. Esse estado emocional, mesmo depois de uma atividade intensa, na qual foram vivenciadas muitas emoções é possível, pois como explica Izard (1991, p. 124) “A diversão nos deixa mais calmos, ou desacelerados por um momento, permitindo que sejam recuperadas as energias que poderão levar a uma nova perspectiva”.

É verdade, eu fico tranqüila. As pernas ficam um pouco bambas (risos), porque é aquela coisa de sentar e de ir pro chão do bote, tal...porque querendo ou não você está fazendo um exercício, né? Mas é uma sensação de tranqüilidade. É porque isso leva embora todo aquele nervosismo, aquela coisa do dia-a-dia mesmo que você vem justamente para desestressar (Entrevistado 1 – *rafting*).

Eu estou tranqüilo, relaxado...relaxado! (Entrevistado 3 – *rafting*).

É acho que depois que passa que dá aquele pico de adrenalina, dá uma sensação de paz, dá aquela acalmada assim, fica bem relaxado (Entrevistado 6 – tirolesa).

Agora eu estou relaxada, nossa...apesar de que você faz assim com os braços e parece que eles continuam remando. Vale à pena! Mas sabe assim, sabe quando você foi tensionada, seu músculo foi tensionado e agora relaxou...total! (Entrevistado 15 – *rafting*).

Ah, calma [risos]. Acho que eu já gastei tudo gritando. Eu vi que era muito bom, passei, agora estou tranqüila (Entrevistado 26 – salto de pára-quedas).

Como se observa, a tranqüilidade relatada ao final do consumo pode ter como significado incidente a sensação de relaxamento. Essa sensação, apesar do esforço-físico provocado pelas atividades de turismo de aventura, se explica pelo fato de que a atividade, antes desconhecida e desafiadora foi desvendada e nenhuma ameaça à segurança foi confirmada, gerando uma emoção de calma, tranqüilidade. Da mesma forma, alguns entrevistados relataram sentir tranqüilidade associada à alegria. Essa associação tranqüilidade-alegria pode ter como resultado uma sensação de recompensa pelo êxito na atividade, de realização. Segundo Izard (1991) a alegria nos deixa mais calmos, desacelerados por um momento, entretanto essa emoção é sentida como uma experiência prazerosa, desejável, positiva e de recompensa.

Assim é conquista, realização. Tipo eu queria ter feito, não amarelei porque eu achei que eu ia amarelar antes de saltar, aqui antes de fechar o contrato. Então é de conquista, realização, meus amigos vieram, a gente conseguiu, muito bom. Realização! (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Ah eu estou relaxada! Feliz assim porque foi muito bom (Entrevistado 13 – *rafting*).

Ah, satisfação mesmo, de estar realizada...de dever cumprido. Estou alegre, eu fico realmente alegre...gostei muito! Muito bom, é uma sensação de alívio, parece que está recuperando as energias. Muito bom! (Entrevistado 14 – canionismo).

Satisfação de ter pulado, de ter feito uma coisa tão diferente, porque para mim é tudo diferente (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

Satisfação de estar viva, de nada ter acontecido e de ter dado tudo certo (Entrevistado 28 – salto de pára-quedas).

No caso do entrevistado 12 (*Rafting*), ao final da atividade, ele reforçou o sentimento de alegria quando disse “Gostei, é uma sensação boa né? Dá pra ficar mais novo! Eu falei para eles lá no bote, acho que juntando a idade de vocês todos, não sei se dá a minha [...] eu só não fiquei boiando na água, mas depois me arrependi”. Lembra-se que este entrevistado possui 82 anos e demonstrou uma auto-confiança, pois mesmo com a idade avançada, conseguiu superar os desafios. Verificou-se que nos estudos de Arnould e Price (1993), sobre as experiências de *rafting*, houve um sentimento emergente de rejuvenescimento associado ao senso de ‘comunhão com a natureza’.

Observou-se que outros entrevistados, apesar de relatarem tranqüilidade, estavam muito eufóricos ao final do consumo da atividade. No caso do entrevistado 32 (Salto de pára-quedas), declarou sentir uma combinação de emoções, mas estava muito eufórico, tal como disse “Acho que alegria, euforia, um sentimento de tranqüilidade, legal”.

Tranqüilo, né, muito tranqüilo. Eu estou eufórico, é lógico, muito divertido. Acaba sendo bem animado (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Muita vontade de pular de novo e agora deu uma tranqüilidade, assim uma calma. Dá uma relaxada (Entrevistado 21 – salto de pára-quedas).

Relaxada. Relaxa, assim. Na hora é uma emoção muito forte e deixa você assim...não dá para falar (Entrevistado 27 – salto de pára-quedas).

Nossa, está uma sensação de descarrego, que descarregou tudo que tinha aqui preso, mas muito bom! (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

Em outros casos, a excitação (euforia) ficou mais evidente. Verificou-se que nesses casos, o interesse inicial pela realização da atividade tinha como significados incidentes a realização de um sonho, ou um desejo antigo. Então, parece que ao final da atividade, não sentiram tranqüilidade, mas sim uma excitação que dava lugar a um sentimento de repetição da atividade.

Ah, agora eu estou realizada. Estou com vontade de ir de novo já! [Saltaria agora de novo?] Saltaria! (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Bom, eu queria voltar de novo para saltar outra vez. [Imediatamente?] Imediatamente, eu saltava de novo, de novo, de novo...é muito bom (Entrevistado 11 – salto de pára-quedas).

Muita vontade de pular de novo! (Entrevistado 23 – salto de pára-quedas).

Uma vontade horrorosa de fazer o curso [risos] de saltar um milhão de vezes. É isso aí! (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Analisa-se que esse estado de excitação, tal como foi evidenciado também nas emoções vivenciadas durante o consumo, remete à idéia do envolvimento emocional e cognitivo com a experiência, o qual na medida em que se estende após o consumo, pode ser analisado como uma experiência transcendental, ou que transcendeu comparada com as experiências cotidianas. Assim, supõe-se que esse envolvimento pode ser caracterizado como uma experiência sagrada, na qual “o consumo é descrito como sendo mais significativo, poderoso e extraordinário do que o *self*, levando a experiências transcendentais” (BELK et al., 1989, p. 13). As experiências transcendentais, ou sagradas, por sua vez, podem levar à satisfação (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993).

Outros relatos após o consumo evidenciaram emoções negativas tais como, a sensação de ansiedade e tristeza. A ansiedade foi relatada pela entrevistada 16 (*Rafting*), a qual revelou o seu cansaço físico e mental e um estado de ansiedade em função dos pensamentos recorrentes sobre o que aconteceu durante a atividade. Ela disse: “Eu vim um pouco baqueada agora, eu saí assim, quando parou, eu fiquei um pouco, meu coração estava batendo depressa, aí ele falou que tinha acabado, aí eu fiquei um pouco mais tranqüila na hora, mas ainda eu fico pensando em tudo, em toda a informação, o que aconteceu”. A ansiedade, nesse caso, pode ser uma combinação de interesse-medo, tal como Izard (1991) explica que após situações em que prevaleceu uma oscilação entre o interesse e o medo, o indivíduo pode expressar ansiedade. Mas, ao final, ela declarou que estava satisfeita porque tudo tinha ocorrido bem, apesar do medo deflagrado em algumas situações durante o consumo. Isso indica que a ansiedade (interesse-medo) pode não interferir negativamente na satisfação.

Do mesmo modo, a entrevistada 20 (Salto de pára-quedas) relatou ao final do salto que estava triste porque não tinha conseguido curtir a atividade devido a uma dor de cabeça muito forte (limitação física). Mas disse “A sensação é boa, assim, é...superar o medo e...sabe eu achei que eu nunca ia conseguir fazer isso. Porque jamais me imaginei numa situação dessas e foi...um espetáculo! Nunca tinha feito uma coisa radical assim”. Essa sensação de superação do medo e, de certa forma, uma recompensa por ter alcançado o objetivo pode ter como significado incidente um estado emocional de alegria. Cabe destacar que a tristeza e a alegria, aparentemente vistas como emoções opostas, podem co-existir em uma situação (IZARD; ACKERMAN, 2004). Os autores explicam que a memória (lembrança) de algum

acontecimento desconfortante ou ruim gera a tristeza, mas ao mesmo tempo, o indivíduo ao perceber que estes acontecimentos levaram a uma sensação de conquista ou realização gera a emoção alegria. A partir dessa combinação de emoções (tristeza-alegria), a entrevistada também declarou ter ficado satisfeita ao final da experiência.

Os resultados da interpretação das emoções depois do consumo do turismo de aventura aludem à idéia de que a combinação de emoções associadas aos aspectos cognitivos pode levar à satisfação ao final da experiência, tal como defendida nesta tese. As emoções expressadas após o consumo surgiram como um resultado das emoções vivenciadas nos momentos antes e durante a experiência. A tranquilidade foi resultante do interesse vivenciado antes do consumo e da alegria-diversão, ou excitação, experimentadas durante o consumo que deram lugar a uma sensação de relaxamento, calma. A alegria surgiu a partir do interesse antes do consumo e da alegria-diversão vivenciada durante o mesmo, o que resultou em uma sensação de recompensa, superação do objetivo. A excitação resultou do interesse antes do consumo e da excitação durante o mesmo, nesses casos tendendo a um envolvimento maior com a experiência, a qual pode se caracterizar como uma experiência sagrada.

Portanto, para se compreender melhor as emoções vivenciadas nas experiências do consumo de serviços extremos apresenta-se o quadro 5(4).

EMOÇÕES ANTES	EMOÇÕES DURANTE	EMOÇÕES DEPOIS
Interesse Excitação Alegria Diversão Tranquilidade Medo	Excitação Alegria Diversão Tranquilidade Medo	Excitação Alegria Diversão Tranquilidade
ESTRUTURA AFETIVO-COGNITIVA	ESTRUTURA AFETIVO-COGNITIVA	ESTRUTURA AFETIVO-COGNITIVA
Ansiedade-medo Ansiedade-interesse-excitação	Ansiedade-Medo-Alegria Ansiedade (Interesse-Medo)- Alegria Ansiedade (Interesse-Medo)- Excitação	Ansiedade (Interesse-medo)

Quadro 5(4) - Emoções expressadas pelos consumidores de turismo de aventura

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante das emoções expressadas pelos consumidores de turismo de aventura interpreta-se que as estruturas afetivo-cognitivas apresentam significados positivos, pois a combinação de emoções ao longo do consumo levou à satisfação dos consumidores.

4.2 Análise dos riscos percebidos no consumo de serviços extremos

Para analisar as características dos serviços extremos partiu-se do questionamento: De que forma o risco percebido se configura nas experiências de serviços extremos? Assim, os serviços extremos são caracterizados nesta tese como sendo um ato ou desempenho de experiências que envolvem uma combinação de emoções diferenciadas, associadas ao risco percebido, nas quais se buscam o prazer/diversão como resultado.

No contexto do turismo de aventura, o risco pode ser definido como “a probabilidade de ocorrência de um evento indesejável, como acidentes ou, no caso extremo, a morte” (SPINK *et al.*, 2005, p. 29). Nesse sentido, o consumo de lazer de alto risco (tanto físico quanto psicológico) é caracterizado pela aceitação dos riscos percebidos pelos consumidores (CELSI *et al.*, 1993).

As atividades de aventura segundo o Ministério do Turismo (BRASIL; MTUR, 2008, p. 16) “pressupõem determinado esforço e riscos controláveis, que podem variar de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica do turista”. Na perspectiva analisada por Spink *et al.* (2005, p. 29) “a aventura refere-se à busca de desafios relacionados com a imponderabilidade e a imprevisibilidade”. Assim, torna-se claro que para avaliar o turismo de aventura como um serviço extremo, é necessário considerar as emoções envolvidas com esta atividade, o risco percebido e a segurança, enquanto uma forma de manipulação dos riscos por parte das empresas e órgãos públicos e reguladores. No caso das emoções, estas já foram avaliadas na seção anterior. Então cabe aqui analisar os riscos inerentes e manipulados percebidos pelos consumidores de turismo de aventura, as estratégias de redução dos riscos utilizadas pelos mesmos e a segurança manipulada pelas empresas, tal como foram interpretados pelos entrevistados.

Utilizaram-se como base para interpretação dos significados nucleares do risco percebido, as tipologias adotadas pelo Ministério do Turismo, da forma como foi definida pela ABNT, engajada no processo de normalização do Turismo de Aventura no Brasil. Nesse sentido, o turismo de aventura envolve riscos avaliados, controlados e assumidos (ABNT NBR 15500, 2007).

Os riscos avaliados se referem aos riscos inerentes em cada atividade de acordo com as condições e o ambiente em que são praticadas. Os riscos controlados são aqueles avaliados pelos prestadores de serviços, e que são objeto de manipulação através da adoção das medidas de segurança cabíveis de acordo com as normas técnicas (ABNT NBR 15331, 2005). Os

riscos assumidos significam que ambas as partes devem ter consciência dos riscos inerentes e manipulados (Quadro 6(4)).

As estratégias de redução dos riscos são comumente utilizadas pelos consumidores para minimizarem os mesmos quando eles os percebem (TAYLOR, 1974). Mitchell e McGoldrick (1996) identificaram 37 estratégias de redução de riscos, das quais algumas se destacam, pois podem ser utilizadas pelos consumidores de serviços extremos: perguntar a familiares e amigos, experiência prévia, garantia de qualidade (segurança), comprar de uma empresa conhecida, a imagem do prestador de serviços, relatórios de consumidores, visitar ou entrar em contato com a empresa, busca de informações (internet, televisão, jornais, revistas especializadas), pesquisar em diversas empresas (Quadro 6(4)).

A segurança refere-se às medidas e recursos utilizados para garantir a integridade física e psicológica dos consumidores de turismo de aventura. “A segurança no turismo de aventura envolve pessoas (tanto os clientes quanto os prestadores de serviços, inclusive as organizações públicas), equipamentos, procedimentos e as organizações prestadoras de serviços” (ABNT NBR 15286, 2005, p. IV). Para a interpretação dos significados nucleares, a segurança pode se referir à empresa, aos instrutores/condutores, aos equipamentos, aos procedimentos e treinamentos prévios (Quadro 6(4)).

Serviços Extremos	Risco percebido	Riscos Avaliados (inerentes)	ABNT NBR 15331 (2005) ABNT NBR 15500 (2007) BETTMAN (1973)
		Riscos Controlados (manipulados)	
		Riscos Assumidos (inerentes e manipulados)	
	Estratégias de Redução dos Riscos	Perguntar a familiares e amigos	MITCHELL; MCGOLDRICK (1996)
		Experiência prévia	
		Garantia de qualidade (segurança)	
		Comprar de uma empresa conhecida	
		A imagem do prestador de serviços	
		Relatórios de consumidores	
		Visitar ou entrar em contato com a empresa	
		Busca de informações (internet, televisão, jornais, revistas especializadas)	
		Pesquisar em diversas empresas	
	Segurança	Empresa qualificada/certificada	ABNT NBR 15286 (2005)
Instrutores / Condutores			
Equipamentos			
Procedimentos / Treinamentos			

Quadro 6(4) - Características dos serviços extremos utilizadas na interpretação

Fonte: Elaborado pela autora.

Os significados nucleares, incidentes e de contexto são apresentados a seguir com relação às semelhanças e diferenças apresentadas na interpretação dos consumidores de turismo de aventura, antes e depois do consumo, sobre os riscos inerentes e manipulados, suas estratégias pessoais de redução dos riscos e as estratégias de manipulação da segurança por parte das empresas, tal como percebida pelos consumidores.

4.2.1 Riscos percebidos e estratégias de redução dos riscos antes do consumo

Os riscos são percebidos como características essenciais dos serviços extremos. A associação entre o risco e a aventura é valorizada pela “ousadia passível de levar a descobertas” (SPINK et al., 2005, p. 26). Portanto, no momento anterior ao consumo do turismo de aventura, o risco tende a ser interpretado como desejado tal como é definido por Machlis e Rosa (1990 apud SPINK et al., 2005, p. 27) o risco desejado refere-se às “atividades ou eventos que têm incertezas quanto aos resultados ou conseqüências, e em que as incertezas são componentes essenciais e propositais do comportamento”.

Antes do consumo, os entrevistados foram questionados sobre o que pensavam sobre o risco da atividade. Verificou-se que os riscos interpretados pelos consumidores tiveram como significados nucleares os riscos assumidos (inerentes e manipulados) e os riscos controlados (manipulados). Mas grande parte dos consumidores relatou não perceber nenhum tipo de risco, ou não pensar sobre o mesmo naquele momento. Essa interpretação da não percepção do risco pode estar relacionada à percepção do risco controlado (manipulado), pois nesses casos, os consumidores associaram a ‘não percepção do risco’ às normas de segurança adotadas pelas empresas. Essa manipulação dos riscos por parte das empresas pode levar à absorção dos riscos por parte dos consumidores de turismo de aventura, mesmo percebendo a sua existência (BENTLEY; PAGE).

Os riscos assumidos (inerentes e manipulados) pelos consumidores foram observados na medida em que todos devem assinar um termo de responsabilidade no início das atividades. Este termo de responsabilidade, ou formulário de informações mínimas preliminares aos clientes, é uma forma de manipulação dos riscos por parte das empresas, pois elas devem apresentá-lo aos consumidores antes da formalização da compra. Este formulário contém itens relacionados aos riscos avaliados (inerentes), à segurança e aos aspectos contratuais pertinentes às atividades de turismo de aventura a serem proporcionadas (ABNT NBR 15286,

2005). Nesse caso, alguns entrevistados declararam assumir os riscos diante da leitura e concordância com o termo de responsabilidade, tal como a entrevistada 1 (Rafting) que declarou “É a gente preencheu o papel ali e leu, né?”.

Os riscos inerentes assumidos pelos consumidores foram percebidos também na forma da antecipação de possíveis acidentes, ou situações de perigo, os quais se caracterizam como riscos físicos (SOLOMON, 2008). De acordo com a Norma de Gestão da Segurança (ABNT NBR 15331, 2005, p. 1) existe uma diferença clara na definição de acidente e perigo, tal como “acidente é um evento não planejado que resulta em morte, doença, lesão, dano ou outra perda” e “perigo é uma fonte ou situação com potencial para provocar danos em termos de lesão, doença, dano à propriedade, dano ao meio ambiente do local de trabalho, ou uma combinação destes”. Os acidentes ou situações de perigo são próprios de cada atividade e foram percebidos pelos consumidores de maneiras diferentes.

Tendo como exemplo o *rafting*, foram interpretados possíveis riscos inerentes na forma de acidentes como: virar o bote e se chocar contra as pedras. O perigo interpretado no *rafting* seria o de afogamento (no caso de cair do bote e não saber nadar). Mas, nesse caso, a manipulação dos riscos inerentes é assumida pela empresa quando assegura que todos os clientes devem usar coletes salva-vidas, independente de saberem nadar ou não. No caso do salto de pára-quedas, o principal risco de acidente inerente percebido foi o fato de o pára-quedas não abrir. A manipulação desse tipo de risco é oferecida pelas empresas quando asseguram que o equipamento contempla o pára-quedas reserva. Outro entrevistado percebeu o risco de sofrer alguma lesão física, no caso de ter que colocar o pé no chão na hora do pouso do salto de pára-quedas. Mas, a manipulação desse risco pela empresa é fornecida através das instruções passadas aos clientes para que no momento do pouso, eles devem levantar bem as pernas para que o primeiro a colocar os pés no chão sejam os instrutores que já estão preparados para isso. Apresentam-se os principais riscos inerentes de acidentes percebidos pelos consumidores:

Todo esse tipo de passeio tem um risco porque você está lidando com água, com pedras, é escorregadio, a natureza, acho que tem que haver um respeito (Entrevistado 1 – *rafting*).

Ah, a única coisa que tem de mais é ele não abrir. Mas ainda tem o pára-quedas reserva, tudo. Então o risco é bem baixo de acidente (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

De risco...se por acaso o barco virar e a gente cair na água, de repente ser jogado contra a pedra, beber muita água (Entrevistado 12 – *rafting*).

O rafting acho que não vai ter nada de...o máximo que pode acontecer é cair do barco, mas aí você está de bóia, está de capacete, todo mundo sabe nadar, então ali não vai ter problema nenhum (Entrevistado 16 – *rafting*).

Eu vejo assim, na hora que desce, a única coisa, o único medo meu, era quem colocava o pé no chão. Desde que eu não tenha que colocar o pé no chão [risos] (Entrevistado 20 – salto de pára-quedas).

Cabe ressaltar que nenhum desses riscos inerentes de acidentes ou situações de perigo se confirmou. Observou-se que as empresas e os instrutores assumiam estes riscos e estavam preparados para controlá-los (manipulá-los) com as medidas de segurança cabíveis. “As organizações envolvidas com as atividades de turismo de aventura vêm procurando sistematizar e controlar as suas atividades, inclusive incorporando práticas de gestão de riscos, de maneira a proverem atividades de turismo de aventura de forma responsável e segura” (ABNT NBR 15331, 2005, p. V). Conforme já foi comentado na seção sobre o *locus* da pesquisa, as atividades de *rafting*, tirolesa, arvorismo, canionismo e bóia-*cross*, oferecidas pela operadora local de Brotas, já foram certificadas de acordo com a norma de gestão da segurança (ABNT NBR 15331, 2005). Isto é comunicado aos seus clientes no *site* e na própria agência, o que pode servir como fator de percepção da segurança por parte dos clientes.

O risco controlado (manipulado) foi interpretado pela maioria dos consumidores, pois estes reconheciam de uma forma mais clara a manipulação dos riscos, por parte das empresas, devido às normas de segurança adotadas, aos equipamentos utilizados, e, principalmente pela relação de confiança que estabeleciam com os instrutores/condutores. “Promover o controle de tais riscos significa adotar e implementar, de forma sistemática, um conjunto de normas e técnicas específicas na busca da qualidade da experiência turística e da gestão de segurança” (BRASIL; MTUR, 2008, p. 17). Sobre o risco controlado (manipulado), destacam-se as seguintes falas:

Então você tem que ir dentro das normas. Eu nunca faria alguma coisa que fosse desagradar o grupo ou o instrutor, eu nunca ia fazer nada nem pra te desrespeitar e nem desrespeitar o lugar. A gente tem que seguir as regras! Eles estão acostumados, eles trabalham com isso, então, eles dão as ordens e a gente tem mais é que acatar (Entrevistado 1 – *rafting*).

Olha, até agora de todas as atividades que eu fiz, eu sei que tem o risco porque você está, mas...eles te passam uma segurança, um equipamento muito novo, certinho, eu não sei se sente muito confortável, porque você sabe que tem o risco, é alto, igual, a gente tava fazendo rapel lá de 46 metros, mas só medo assim, mas risco assim, até agora a gente não sentiu não. Eles passam muita segurança. Muito bem explicado o que você vai fazer (Entrevistado 4 – tirolesa).

Acredito que você tem que confiar na agência que você está assinando o contrato. Que nem, aqui a gente vai ter um mini treinamento antes, então te dá uma segurança (Entrevistado 13 – *rafting*).

Eu vejo assim, tem muita segurança, né? Acho que tem os riscos próprios de imprevistos, por exemplo, choveu, o rio está mais cheio, essas coisas, e das nossas limitações humanas [...] é porque você tem uma relação de confiabilidade e aí você acaba optando por não olhar o risco, mesmo que a gente saiba que ele exista (Entrevistado 14 – canionismo).

Parece que é controlado, uma coisa louca, entendeu? Ontem mesmo os guias foram fantásticos! Dando o joelho, a perna por nós mesmo, saíram arranhados ontem e nós saímos intactos e curtimos. Ainda mais com crianças. Achei o pessoal muito profissional! (Entrevistado 15 – *rafting*).

Ah, acho que sempre tem risco, mas acho que tem mais segurança. A gente sempre vê acontecendo, mas sempre com segurança. Então acho que a segurança é maior do que o risco (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

Então, tem seus riscos sim, qualquer esporte radical tem seu risco, mas você tem que procurar escolas confiáveis, instrutores confiáveis, que tenham mesmo condições de estar fazendo o esporte. A gente antes de fazer qualquer tipo de atividade, a gente tem que ver isso (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

Então, a percepção do risco controlado (manipulado) pelas empresas através da adoção de medidas de segurança, parece levar a uma interpretação positiva, na qual “a aventura se torna a dimensão positiva do risco” (SPINK et al., 2005, p. 26). Sobre os serviços de lazer de alto risco, acredita-se que o risco percebido não é um fator inibidor da satisfação nesse tipo de serviço, e ao invés disso, pode influenciar positivamente a satisfação dos consumidores (CELSI et al., 1993).

Com relação às medidas de segurança adotadas pelas empresas, questionou-se aos entrevistados como eles a avaliavam antes do consumo. A intenção era saber se os consumidores percebiam essas medidas como forma de manipulação dos riscos por parte das empresas. As medidas de segurança percebidas e interpretadas antes do consumo tiveram como significados nucleares: as normas de segurança (ABNT NBR 15331, 2005) adotadas pelas empresas prestadoras de serviços; a qualificação dos instrutores/condutores das atividades; os equipamentos, treinamentos e informações oferecidos aos clientes. Observou-se que as medidas de segurança manipuladas pelas empresas foram percebidas pela maioria dos consumidores, uma vez que essas medidas são divulgadas nas páginas da internet, e estão presentes no formulário de informações mínimas preliminares entregues antes do consumo. Conforme verificaram Spink et al. (2005, p. 31), na página de apresentação da operadora de turismo de aventura de Brotas (a mesma empresa verificada aqui), esta se propõe a vender “a aventura sem o risco; a adrenalina com segurança”. Essa mensagem foi captada pelos consumidores e reproduzida em seus discursos, tais como:

É eles oferecem isso, como eu te falei eu fiz várias vezes [esta foi a 4ª vez], sempre aqui por esta empresa, tá? (Entrevistado 1 – *rafting*).

A segurança que eles passam, mais o fato de você estar no Centro Nacional de Pára-quedismo. Nenhuma escola ou profissional estaria aqui se não tivesse qualificação suficiente (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

[...] a empresa tem um segmento de segurança bem estruturado (Entrevistado 14 – canionismo).

Pelo fato também de ser uma empresa que a gente sempre vê o nome dela sendo lembrado como referência, em propaganda, no Quatro Rodas também estava indicando muito. Apesar de ter várias, mas a gente não conhecia nenhuma e a gente preferiu seguir as indicações (Entrevistado 16 – *rafting*).

Eu preenchi um formulário né, onde lá explica tudo que pode acontecer durante o voo...no site também ele coloca lá, falando que é tranquilo. E aqui você vê o pessoal subindo e descendo, subindo e descendo toda hora, aí você acaba ficando mais tranquilo também. A garota que atendeu a gente, ela explicou tudo certinho para a gente, tranquilo (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Eles passam uma segurança, eles mostram na internet os vídeos que eles saltam o tempo todo, é uma coisa que eles passam o dia inteiro, então isso passa uma tranquilidade muito grande (Entrevistado 28 – salto de pára-quedas).

É uma empresa conhecida, então você fica mais tranquilo. Você até tira da mente que é perigoso. Eu não estou preocupado, na verdade, por ser perigoso (Entrevistado 29 – salto de pára-quedas).

Cabe analisar que a adoção das normas de segurança, a qualificação dos instrutores/condutores, os equipamentos, treinamentos e informações são estratégias manipuladas pelas empresas para tentarem minimizar os riscos e que foram percebidas pelos clientes. No entanto, foram ressaltados pelos consumidores o esforço dos mesmos na busca de estratégias de redução do risco, como: experiência prévia (Entrevistado 1), garantia de qualidade/segurança (Entrevistados 9 e 14), comprar de uma empresa conhecida (Entrevistados 16 e 29), relatórios de consumidores (Entrevistado 25), e busca de informações na *internet* (Entrevistados 25 e 28). O uso dessas estratégias deixa claro que a manipulação dos riscos pode ocorrer tanto por parte das empresas, como pelos consumidores.

A relação de confiança estabelecida entre os instrutores/condutores e os clientes foi uma medida da segurança percebida pelos consumidores. Segundo a norma técnica da ABNT que define as competências mínimas para condutores de atividades de turismo de aventura (ABNT NBR 15285, 2005, p. 1) “são competências comuns a todos os condutores, independentemente da atividade praticada: a) o atendimento e condução do cliente; b) a prestação de um serviço de qualidade; c) a segurança; e d) os cuidados com o meio ambiente e as comunidades envolvidas”. Essas competências foram interpretadas pelos consumidores nas seguintes falas:

Eu penso que eles estão preparados para tentar suprir e fazer isso acontecer com segurança [...] e outra que eles são formados aí...eles são campeões do negócio! (Entrevistado 1 – *rafting*).

Nós fomos ontem com um instrutor de *rafting* muito tranquilo...e a tranquilidade dele passava pra nós. Na hora que ele disse vocês dois vão na frente...olha que eu ia num lugar que eu não queria...na frente, entendeu? Eu achei que eu fosse sentir medo, porque já tinha tido medo no anterior, mas ele passa uma tranquilidade tão grande, que eu...sabe assim na primeira queda, eu esqueci que tava na frente. Então o compromisso com a segurança e a tranquilidade deles é fundamental (Entrevistado 2 – *rafting*).

Pelo menos aqui mostra que eles são campeões de *rafting*, então a gente confia, né? [...] no guia a gente confia (Entrevistado 12 – *rafting*).

A gente tem a segurança e também porque eles são campeões mundiais de *rafting*, então dá mais segurança (Entrevistado 13 – *rafting*).

Eles são bem treinados, bem aparelhados (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

Um amigo meu passou o *site*, aí eu vi os vídeos dos instrutores. E vindo também a gente percebe a segurança deles (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Nos estudos de Spink et al. (2005, p. 30), foi relatado que “a presença de um guia (ou instrutor) acarreta a diminuição da responsabilidade sobre as ações por parte do praticante, uma vez que o controle e o gerenciamento dos riscos fica ao cargo desses monitores”. Essa confiança depositada nos instrutores por parte dos consumidores pode indicar uma estratégia de redução dos riscos, na medida em que se transfere a responsabilidade da manipulação da segurança para os guias ou as empresas.

Os equipamentos, treinamentos e informações passadas pelas empresas e pelos instrutores antes das atividades, além de serem itens indispensáveis de acordo com as normas técnicas, também são necessários para manipular a segurança transmitida aos consumidores na tentativa de minimizar os riscos percebidos. Os equipamentos são fornecidos imediatamente antes da atividade e o treinamento é mínimo, restringindo-se aos procedimentos básicos (SPINK et al., 2005). No caso do *rafting*, são fornecidos coletes salva-vidas, capacetes e remos individuais. São passadas informações sobre a necessidade do uso do colete salva-vidas durante todo o trajeto, as formas de segurar e manejar o remo, são explicados os comandos para as remadas que são dados pelos condutores durante a atividade e o que fazer em caso de queda do bote. No caso do salto de pára-quedas duplo, são fornecidos um macacão e um cinto que os próprios instrutores ajustam nos consumidores, o qual será preso ao cinto do instrutor. O treinamento se restringe à informação sobre a posição que o consumidor deve adotar ao sair

do avião, pois as ações durante a atividade são desempenhadas exclusivamente pelos instrutores.

Somado a isso, conforme observado pelas normas de segurança, devido ao caráter complexo das atividades de turismo de aventura, a questão da informação é extremamente relevante, pois se admite que clientes devidamente informados estejam mais conscientes do produto que estão adquirindo e, em consequência, menos susceptíveis a acidentes. (ABNT NBR 15286, 2005). Essa minimização da probabilidade que uma compra irá falhar (ROSELIUS, 1971) é outra estratégia de redução dos riscos utilizada pelas empresas de turismo de aventura que adotam as normas de segurança. Observou-se que esta estratégia foi percebida pelos consumidores como forma de garantir a sua segurança, conseqüentemente reduzindo os riscos:

É...eles tem material bom, os botes, tem um treino antes (Entrevistado 1 – *rafting*).

Assim, pelo que a gente consultou no *site*, tem indicação, tem avaliação dos equipamentos, parece que está tudo em dia (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Eu acho que o fato de a gente ter chego cedo e ficar olhando os outros se prepararem e as pessoas são muitos legais e vem conversar com a gente [instrutores], eu acho legal, me sinto segura (Entrevistado 19 – salto de pára-quedas).

Sim, o que vem antes, tudo certinho [referiu-se ao treinamento e informações passadas antes da atividade] (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

Verificou-se que os consumidores, além de perceberem a adoção das medidas de segurança como o fornecimento de equipamentos, treinamento e informações, utilizaram outras estratégias pessoais de redução dos riscos como a busca de informações na *internet* (Entrevistado 8) e o relatório dos consumidores (Entrevistado 19).

Outros consumidores interpretaram ter percebido a segurança através da indicação de terceiros (amigos ou parentes) que já haviam consumido a atividade antes. Essa é uma estratégia de redução dos riscos bastante utilizada atualmente pelos consumidores (KOVACS, 2006). No caso da entrevistada 10 (Salto de pára-quedas), quem influenciou a sua decisão foi o amigo que é instrutor na escola em que saltou, “eu me senti segura. Porque ele salta por aqui há algum tempo”. Da mesma forma, a entrevistada 13 (*Rafting*) disse “eu já tenho a indicação do meu namorado que fez por aqui antes”. E ainda a entrevistada 32 (Salto de pára-quedas) que afirmou “Senti porque o meu marido já saltou por esta empresa antes”.

Outra estratégia de redução dos riscos foi a experiência anterior positiva relatada pela entrevistada 15 (*rafting*). Ela tinha feito o bóia-*cross* no dia anterior, pela mesma empresa, o que levou a sua percepção da segurança. “Assim, sabemos que vai dar adrenalina, sabemos

que vai dar aquele medinho, mas dentro do saudável, vamos dizer assim. Achando que vai dar tudo certo [...] pela segurança que eles me passaram ontem, eu estou indo tranqüila”.

Analisa-se, ainda, os discursos dos consumidores que declararam não perceber o risco, ou não pensarem no mesmo antes do consumo das atividades, pois confirmaram a segurança controlada pela empresa. Essa interpretação sugere que esse discurso da ‘não percepção do risco’ está relacionado ao risco controlado (manipulado). Como analisam Spink et al. (2005), quanto mais institucionalizada a atividade de turismo de aventura (aquelas oferecidas por empresas qualificadas e regidas sob as normas de segurança), mais o controle será delegado ou definido pelas empresas, visto que são eles que definem ou fornecem os equipamentos especializados, os roteiros a serem seguidos e avaliam os possíveis riscos, tentando gerenciá-los. Então, “o grau de controle pessoal define, portanto, o grau de risco e aventura possíveis” (SPINK et al., 2005, p. 30).

Eu acho que é muito seguro. Muito seguro! Que risco? Eles tem uma estrutura boa (Entrevistado 2 – rafting).

Eu nem penso [risos] Então assim, como a gente mora, eu por exemplo moro em São Paulo, quando eu saio na rua eu posso...eu tenho risco de qualquer coisa, de ser assaltada, mas é uma coisa que é diferente, mas nem fico pensando, tipo ai, será que não...não fico (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Ah, risco a gente corre a todo o momento. Você está no trânsito de São Paulo você corre risco. É mais fácil você morrer no trânsito de São Paulo do que descendo de pára-quedas. Então eu não dou muita importância para isso (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Bom, não estou pensando nada, nada mesmo (Entrevistado 11 – salto de pára-quedas).

Eu procuro também não ficar pensando nos riscos porque senão eu não vou, fico com medo. Mas eu acho que ajuda você saber que está segura (Entrevistado 14 – canionismo).

Olha eu procuro não pensar muito sobre o risco...é...porque se for pensar mesmo assim...é...você não vai pular, entendeu? Não sei, tem até o negócio do termo falando que é um esporte arriscado, mas é arriscado para todo mundo, tanto para o instrutor quanto para a gente, entendeu? Eu procuro não pensar no risco (Entrevistado 29 – salto de pára-quedas).

Curioso notar que alguns entrevistados compararam os riscos percebidos nas atividades de aventura, com atividades cotidianas nas quais os riscos também são percebidos. Essa comparação pode demonstrar uma estratégia de redução dos riscos apresentada por Roselius (1971) que é alternar de um tipo de risco para outro no qual se tem uma maior tolerância. Como os consumidores possuem uma familiaridade com as atividades cotidianas, estas foram

interpretadas como uma forma de manipular a percepção do risco inerente às atividades de turismo de aventura.

Por outro lado, esses discursos podem indicar uma experiência de fluxo, defendida por Csikszentmihalyi (1975 apud SPINK et al., 2005, p. 28), nas quais “as pessoas estão conscientes de suas ações, mas não da consciência que têm delas”. Nessas experiências os indivíduos têm como foco o presente. Como explicam Spink et al. (2005, p. 28) “são ocasiões em que as pessoas não temem o futuro e nem pensam no passado”. Esse estado foi observado nas falas dos entrevistados 8 e 9, conforme relatados acima, como também nos discursos de outros entrevistados:

Tudo que você vai fazer há um risco. É, até uma ferida no dedão do pé, você pode...há um risco. Então, eu não penso (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Eu acho que risco tem, mas eu acho que risco tem para tudo nessa vida. Eu acho que o pára-quedismo hoje em dia é um esporte seguro, o risco existe, mas eu acho que a probabilidade de você sofrer um acidente de trânsito, sei lá, e você sofrer alguma coisa saltando de pára-quedas, acho que o trânsito é muito mais perigoso do que o pára-quedismo (Entrevistado 19 – salto de pára-quedas).

Risco em qualquer esporte tem, até você, natação você pode morrer afogado por alguma coisa (Entrevistado 28 – salto de pára-quedas).

Risco tem né, mas tem o risco também de a gente estar vivo. Qualquer coisa, a gente levanta, tropeça em alguma coisa, e de repente pode acontecer algumas coisas. Eu conheço uma pessoa que estava andando de cavalo, e não estava andando rápido, mas a pessoa caiu e tinha uma pedra ali, a pessoa bateu a cabeça na pedra e morreu, sabe? Então acho que isso é muito relativo, ainda mais hoje em dia que o pessoal é muito preparado para fazer esse tipo de coisa (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Ressalta-se que estes consumidores estavam muito ansiosos e/ou eufóricos antes do consumo e tinham um interesse anterior em realizar as atividades. Esse estado de motivação, excitação e interesse é definido por Karsaklian (2000) como sendo o envolvimento do consumidor com o processo de compra, aqui caracterizado pela experiência. Nesse sentido, pode-se interpretar que esses consumidores que apresentaram um envolvimento psicológico (emocional e cognitivo) com a atividade, percebem o risco controlado (manipulado) e adotam estratégias de redução dos riscos tal como a alternância de um tipo de risco para outro no qual se tem uma maior tolerância.

Os resultados da interpretação dos riscos percebidos antes do consumo indicam que os consumidores de turismo de aventura assumem os riscos (inerentes e manipulados) associados aos acidentes ou situações de perigo que podem causar dano físico ao indivíduo. Da mesma forma, os consumidores percebem os riscos controlados os quais são manipulados pelas

empresas através da adoção de medidas de segurança, ou são manipulados pelos próprios consumidores através do uso das estratégias de redução dos riscos. As medidas de segurança manipuladas pelas empresas e percebidas pelos consumidores foram: a adoção das normas de segurança (ABNT NBR 15331, 2005); a qualificação dos instrutores/condutores das atividades; os equipamentos, treinamentos e informações oferecidos aos clientes. Por outro lado, as estratégias de redução dos riscos utilizadas pelos consumidores foram: experiência prévia, garantia de qualidade/segurança, comprar de uma empresa conhecida, relatórios de consumidores, e busca de informações na *internet*. Outra estratégia de redução dos riscos utilizada pelos consumidores foi a transferência da responsabilidade da manipulação da segurança para os guias ou as empresas.

Destaca-se, que os discursos dos consumidores que declararam não perceberem o risco, ou não pensarem no mesmo antes do consumo das atividades, sugerem que essa ‘não percepção do risco’ está relacionada ao risco controlado (manipulado). Foi verificado que os consumidores perceberam as estratégias de manipulação da segurança adotadas pelas empresas, como também utilizaram a estratégia de alternância de um risco para outro com uma tolerância maior e apresentaram um nível de envolvimento psicológico (emocional e cognitivo) elevado. Então, esses achados sugerem que os riscos inerentes percebidos no consumo do turismo de aventura podem interferir positivamente na avaliação da satisfação, uma vez que são utilizadas estratégias de manipulação dos riscos, tanto por parte das empresas (adoção de medidas de segurança) como por parte dos consumidores.

4.2.2 Riscos percebidos e estratégias de redução dos riscos depois do consumo

No momento após o consumo, os consumidores foram questionados sobre que riscos eles perceberam durante a atividade. Os significados nucleares interpretados nos discursos dos consumidores foram a percepção dos riscos assumidos, controlados e, em muitos discursos foi interpretada a ‘não percepção do risco’ durante o consumo. Entretanto, conforme já explicado no item anterior, esse discurso da ‘não percepção do risco’ representa a percepção do risco controlado (manipulado). Então, a interpretação dos discursos dos consumidores que relataram ‘não perceber o risco’ está sendo considerada pelo significado incidente do risco controlado através das medidas de segurança adotadas pelos instrutores/condutores.

Não, não, nenhum. O instrutor passou segurança, e assim o tempo todo mexendo, orientando, falando o que ia acontecer, então é bem...não tenho nem um pouco pra falar de risco (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Não. Eu também fiquei segura, depois que eu estava lá eu me senti mais tranqüila. [Porque você acha que se sentiu mais tranqüila?] Eu não sei se foi o instrutor porque eu até estava falando para ele, ele era muito assim, ele passava muita segurança. Tipo o jeito dele falar...‘respira’, ele levantava a minha cabeça, sabe? Antes de saltar. E na hora de saltar ele ia falando ‘oh, está tudo bem, oh, agora eu vou virar para cá, então tem que fazer assim’. Quando chegou na porta, ele só me fez assim, ‘olha para cima’ (Entrevistado 21 – salto de pára-quedas).

Não, Não. Foi muito tranqüilo, o pessoal é bem estruturado, tem uma boa estrutura, é bem treinado, super legal...o pessoal é muito bom assim, eles vão explicando, dizendo o que é para fazer, é bem tranqüilo (Entrevistado 26 – salto de pára-quedas).

Não, nenhum. É totalmente seguro. Você fica completamente presa ao instrutor, muito seguro (Entrevistado 27 – salto de pára-quedas).

A gestão da segurança, que envolve o controle do risco, além de ser um aspecto obrigatório a ser seguido pelas empresas de turismo de aventura (conforme já foi esclarecido no item anterior), parece que se consolida como uma estratégia de manipulação dos riscos perante os consumidores a partir do desempenho dos instrutores durante as atividades. Como analisaram Spink et al. (2005, p. 32) o conteúdo do *site* da empresa de Brotas pontua que “não há risco zero, mas que a probabilidade destes ocorrerem é remota, dada a qualidade do equipamento e a experiência da equipe de suporte (os monitores)”. Da mesma maneira, Arnould e Price (1993) sugerem que a interação entre os instrutores e os consumidores, no caso de atividades que exigem um alto grau de participação de ambos, pode resultar uma relação de confiança e amizade, que transcende a interação meramente comercial.

O significado incidente do risco controlado (manipulado) também foi evidente nos discursos dos consumidores, nos casos em que ocorreu algum fato inesperado durante o consumo. Destaca-se que nesses casos, seria comum a percepção dos riscos avaliados (inerentes), mas como os consumidores perceberam o desempenho dos instrutores como uma forma de manipulação dos riscos, a interpretação foi da ‘não percepção do risco’ que, aqui está sendo interpretada como a percepção do risco controlado.

Olha, risco, risco assim, não, não foi. É que a gente estava juntamente com dois instrutores, um estava avaliando e o outro estava sendo avaliado. Hoje nós fomos com dois. Então, um estava treinando para conduzir bote e o outro estava logicamente para avaliá-lo. Então teve situações, teve momentos...que justamente, por ele estar aprendendo, é...o bote meio que ficou no meio das pedras, mas eu não senti aquilo como uma situação de perigo, entende? É...justamente porque eu sabia que ele estava aprendendo, né..e porque tinha o outro, ele deixou isso bem claro. Nosso guia, ele falou assim ‘olha eu estou conduzindo o bote, mas está indo o outro e numa situação de perigo, se houver, ele toma as rédeas do bote e fica responsável’. Então quer dizer que é uma coisa que você fica tranqüila (Entrevistado 1 – rafting).

Olha, vou ser bem sincero com você. Eu não pensei! Nenhum momento! Nem a hora, por exemplo que ele pediu para ficar em pé, que eu me desequilibrei, mas nenhum momento eu caí na água. Entendeu, as filhas perguntaram, ‘mas se eu fizer esse movimento eu não vou cair na água?’ e aí que ele falou ‘nada do que eu estou propondo a vocês, já não foi inúmeras vezes testado. Então podem ir sem medo. relaxem e façam que vai dar tudo certo!’. Sabe assim, é tão gostoso ali naquele momento que eu acho que nem passa...sabe...não passou nenhum tipo de perigo...ai pode acontecer isso. E ele foi conversando conosco ‘aqui os instrutores tem que ter não sei quantas horas descendo o rio. Aí eu depois de 3 anos, eu virei o barco pela primeira vez, depois de 3 anos de experiência’. Então assim, ele foi conversando muito conosco também (Entrevistado 2 – *rafting*).

Se a gente seguir as orientações que eles dão, de remada, de sentar no bote nos lugares mais perigosos, é tranquilo. Então assim, tem que obedecer as orientações que eles nos passaram. Teve uma hora que o bote virou, algumas coisas acontecem independente das vontades do guia, mas não vi nada de loucura, de pensar ‘é loucura isso que eu estou fazendo’. É uma loucura meio que saudável (Entrevistado 15 – *rafting*).

Além disso, os consumidores relataram terem ficado satisfeitos com a experiência (conforme será analisado adiante), mesmo diante de situações de riscos físicos inerentes (acidentes ou situações de perigo), mas que foram interpretadas sob a percepção do risco controlado. Sobre essas situações, Arnould e Price (1993, p. 42) concluíram que “os consumidores convidados a participarem de situações inesperadas podem experienciar tanto quanto, ou mais satisfação, do que aqueles que participam de atividades conhecidas e esperadas”.

Em outros casos, antes do consumo, foram percebidos os riscos assumidos (inerentes e manipulados) e, após o consumo, mudou-se a percepção para os riscos controlados, nos quais prevaleceu a manipulação do risco devido às medidas de segurança adotadas pelos instrutores. Essa percepção do risco controlado (manipulado), mais uma vez está sendo interpretada como significado incidente a partir dos discursos dos consumidores.

Não, nenhum. Aliás, eu diria que melhorou porque o instrutor foi dando os toques, foi falando o que tinha que fazer, o que não tinha para evitar qualquer problema. Então, muito pelo contrário, só melhorou a minha percepção (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Eu achava mas não tem isso. Não tem risco. [Porque o senhor acha que mudou sua percepção?] Porque a equipe é boa, né? Eu só não fiquei boiando na água...mas depois me arrependi (Entrevistado 12 – *rafting*).

Houve casos em que os consumidores relataram ‘não perceberem o risco’ durante a atividade devido à intensidade das emoções vivenciadas na mesma. Nesses casos, considera-se que os consumidores tiveram um envolvimento maior com a atividade e manipularam a percepção do risco adotando a estratégia de absorção do risco (ROSELIUS, 1971). O

entrevistado 19 (Salto de pára-quedas) relatou “Não na hora, eu acho que a sensação do que você está fazendo é tão forte que você não sente as variáveis. Você não sente, você vive aquele momento presente, eu não senti nada”. Da mesma maneira, o entrevistado 29 (Salto de pára-quedas) disse “na hora que você cai não dá para pensar em risco, você só tem que aproveitar o máximo. Pelo menos eu não tive nenhum problema não”. Observou-se que o envolvimento emocional (emoções vivenciadas) inibiu a percepção dos riscos, o que parece se encaixar na descrição da experiência de *flow*, tal como o modelo proposto por Csikszentmihalyi (1997 apud CARÜ; COVA, 2003a), na qual as habilidades e os desafios são encarados no limite máximo, resultando em uma total imersão do consumidor.

Por outro lado, os riscos controlados (manipulados) foram interpretados como significados nucleares por alguns consumidores ao assumirem que percebiam algum tipo de risco inerente na prática da atividade, mas relataram perceber as estratégias de manipulação dos riscos diante das medidas de segurança adotadas pelos instrutores.

É a mesma coisa que eu falei do outro passeio, você sabe que tem porque você está fazendo um esporte de aventura, mas eles te passam tanta segurança, confiança, é tudo tão bem organizado que você nem sente (Entrevistado 4 – tirolesa).

Você fica um pouco apreensiva no momento do salto, mas depois você vê que é seguro, você pode relaxar, soltar seu corpo que não tem perigo. Sente essa segurança (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Então, essa segurança que eu senti. Eu estava sentada perto do guia e ele sempre me passava segurança...para remar, ele me dava uns toques para eu não deixar o braço muito duro, em alguns momentos, ele falou “não faz isso que vai acontecer aquilo”, então, eu vi que tinha risco, mas eu sabia o que eu tinha que fazer para não acontecer nada (Entrevistado 13 – *rafting*).

Não, eu senti bem segura! Eu tive assim o medo, que é comum quando a gente andou pelas pedras tudo, mas eu senti bem segura (Entrevistado 14 – canionismo).

Não foi bem tranquilo. Claro que eu cheguei a pensar ‘ai, e se o pára-quedas não abrir, e não sei o que’, mas não teve nenhum problema, foi tudo bem (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

Que há risco, há sim, mas aparente não. A área de pouso é bem aberta, não tem nada próximo, então não tem risco de acidente. Os instrutores sempre com bastante segurança (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

Não, risco é o tempo inteiro né? Risco é desde o momento que você sobe naquele avião ali, desde que ele decola, risco é o tempo inteiro. Mas é uma coisa que passa muita segurança, é uma empresa que trabalha com esta modalidade e existe faz tempo. Então para você saltar com profissionais, você tem que ter uma confiança (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Verifica-se que em todos os casos relatados acima, tanto os que declararam ‘não perceberam o risco inerente’ quanto os que perceberam algum tipo de risco durante o

consumo, a segurança transmitida pela empresa e pelos instrutores foi percebida como uma estratégia de manipulação dos riscos. Nesse momento, após o consumo, a manipulação da segurança, também foi avaliada perguntando aos consumidores: qual a impressão sobre a segurança proporcionada pela empresa durante a atividade? Da mesma forma queria-se saber quais as medidas de segurança adotadas pelas empresas ou pelos instrutores/condutores foram percebidas pelos consumidores.

A medida de segurança percebida pelos consumidores como uma estratégia de manipulação dos riscos durante o consumo foi interpretada pela relação de confiança com o instrutor/condutor, afinal são eles quem acompanham os clientes durante as atividades. As medidas que mais chamaram a atenção dos consumidores com relação aos instrutores foram: profissionalismo, informação, sensação de tranquilidade, animação, atenção com os equipamentos e experiência.

Não, continua a mesma. Eles transmitem isso! A gente vê o cuidado deles, eles nos explicaram que...tem que colocar a coisa direito, o colete...então essa coisa da segurança mesmo, né? E sempre, às vezes eles são até meio...não é bem o termo, mas eles são enérgicos, né? Você está fazendo a coisa errada, então eles falam meio duro assim com você que é para você se ligar...(risos)...é verdade. Porque mesmo aquele...o remo que tem aquela alça do “T” ali, tem que ficar segurando aquilo. Teve uma hora que eu larguei...(risos)...levei bronca! Mas eu sei que foi para o bem, porque é perigoso, né? Podia bater em mim mesmo ou no outro que tava do meu lado, não é por aí. Então acho que eles zelam por isso. Eles estão ligados em você. A gente está curtindo, mas eles não, eles estão trabalhando mesmo! (Entrevistado 1 – rafting).

Muita! Em toda plataforma que você para, o pessoal pergunta ‘está indo bem, tá conectado, tudo certo?’ (Entrevistado 4 – tirolesa).

Sim, porque tem as instruções antes. Aí quando o barco entra na água, eles fazem a seqüência, o treinamento, antes da gente entrar no rio. Então quando entra não tem mais jeito, né? Mas vale à pena! (Entrevistado 12 – rafting).

Continua passando a segurança, com certeza! Me senti à vontade e segura, mas pela relação de confiança mesmo que você sabe que está indo para um lugar segura, que vai voltar bem e eles passam mesmo que a gente sente essa sensação (Entrevistado 14 – canionismo).

Com certeza! Principalmente os meninos (os guias) pois eles sabem o que estão fazendo. Naquele lago antes de entrar no rio eles já orientam quem vai ficar na ponta, aí quando entra no rio até a primeira queda tem outra orientação. Então tem isso né, quando você vê que na primeira e na segunda a coisa funcionou, que é só seguir as orientações, aí você pensa “vamos fazer que dá certo!”. É aquela coisa da coletividade, né? O bote tem que andar redondinho (Entrevistado 15 – rafting).

Sim, sim! Tranquilo, eles estão sempre fazendo ajuste, vendo se está tudo certinho no equipamento, tranquilo (Entrevistado 29 – salto de pára-quedas).

A entrevistada 19 (salto de pára-quadras) relatou uma relação de confiança com o instrutor curiosa, pois ela chamou a atenção para a preparação do instrutor antes do salto (no avião), em que ele chegou a falar para ela “olha agora eu vou dar uma concentrada e daqui a pouco a gente conversa”. Ela disse ter entendido essa fala dele como uma medida de segurança manipulada pelo instrutor, ou seja, como parte do seu profissionalismo, por saber que é uma atividade de risco, mas que deve ser tratada com cautela e seriedade.

Aquilo me passou uma segurança porque eu pensei ‘puxa ele vai estar legal para fazer o salto, ele também está se preparando’. E ele me falou que ele é a pessoa que tem mais medo de saltar. E que o medo é importante para que a gente tome cautela, né? E eu achei isso legal. [...] Eu vejo isso como ‘Eu não faço isso na loucura, eu sei o que eu estou fazendo, eu sou um cara cuidadoso e...sou cauteloso’. Eu acho que isso é ótimo porque não é uma coisa para se fazer na loucura. É uma coisa super séria [...] porque ele sabe o que é preciso ser feito para driblar esse risco e para que tudo saia bem. Então me pareceu uma coisa de uma pessoa centrada, sabe. De uma coisa feita com seriedade. Ele me passou as instruções tudo e foi tranquilo (Entrevistada 19 – salto de pára-quadras).

Essa confiança depositada no instrutor e a admiração pelo seu profissionalismo podem significar aspectos do consumo sagrado (que será analisado adiante), pois nessas experiências de turismo de aventura, as pessoas que acompanham são reverenciadas como sendo os responsáveis pelas experiências que transcendem os limites comerciais (ARNOULD; PRICE, 1993).

Outro significado nuclear interpretado pelos consumidores foi o da percepção dos riscos assumidos (inerentes e manipulados). A entrevistada 16 (*Rafting*) declarou “é porque aí no final quando a gente entrou no rio, eu falei ‘e agora?’. Eu não imaginava que era tão exigente assim, eu achei que fosse uma brincadeira mais tranquila. Ele falou que o rio estava cheio e que podia virar o bote, aí eu fiquei um pouco com medo”. Observou-se que ela estava muito segura no início da atividade e disse ‘não ter medo desse tipo de aventura’, relatando inclusive que o único risco percebido por ela era o risco dela cair do bote e completou “mas aí você está de bóia, está de capacete, todo mundo sabe nadar, então não vai ter problema nenhum”. No entanto, durante a atividade, quando houve o risco eminente do bote virar, ou de ela cair na água, o medo foi deflagrado e o risco inerente de acidente (físico) foi percebido. Mas, ao mesmo tempo, ela relatou ter percebido a manipulação do risco a partir das medidas de segurança adotadas pela empresa e pelos instrutores (relato a seguir) e finalizou a entrevista dizendo ter ficado satisfeita com a experiência diferente do cotidiano.

Eu achei muito bom! Foi tranquilo, a gente ficou nervosa por a gente mesmo, em como a gente vai reagir, mas a empresa não, eles passaram segurança, explicaram

tudo direitinho. Mesmo ele falando “faz isso, faz aquilo”, é a gente que não está tão adaptado às informações “rema, abaixa, segura...”. Então porque a gente não conhece e não sabe o que vem pela frente (Entrevistado 16 – *rafting*).

O entrevistado 25 (Salto de pára-quedas), também assumiu ter percebido o risco inerente de acidente (físico) durante a atividade, mas ressaltou a percepção da manipulação da segurança por parte do instrutor. Antes do consumo ele estava muito ansioso (interesse-excitação), pois relatou que o salto era um sonho de criança e que ele estava prestes a realizar. Com relação ao risco antes do consumo, ele disse que tinha pesquisado na *internet* (o que foi caracterizado como uma estratégia pessoal de redução do risco, tal como analisada no item anterior) e confirmou que ‘é um dos esportes de menor risco’, por isso, estava se sentindo seguro. Então, ao final do consumo, verificou-se que ele percebeu o risco psicológico, principalmente nos momentos em que sentiu a situação fora do seu controle. Mas, como houve momentos em que ele se sentiu no controle da situação, percebeu a manipulação da segurança, interpretada nesse como uma estratégia pessoal de redução do risco. Relatou, ao final, ter ficado satisfeito com a experiência, ao ponto de querer fazer o curso para se tornar instrutor no futuro.

Teve dois momentos que eu pensei no risco. O primeiro momento que eu pensei no risco foi quando a gente saltou mesmo, que eu me vi assim totalmente jogado na mão do técnico [instrutor], daí você sabe que você está correndo um mega de um risco. E na hora que ele me soltou a parte de baixo daqueles dois grampos que eu senti livre, porque até então eu estava preso nele, mas quando ele me soltou, sabe ‘agora é só dois ganchinhos que está me segurando’. E daí você vê que tem risco assim. E Graças a Deus deu tudo bem! [e com relação a segurança?] Me senti muito seguro! Porque é coisa do momento assim [...] porque o Rogério quando salta ele vira com a gente, então quando você dá esse rodopio, você vê o chão, o céu e você fica de frente para a terra [...] você está abandonado, muito vulnerável, sei lá. Só que aí você fica de frente para a terra e você vê a cidade, te dá uma sensação de paz. Aí a hora que ele solta, é uma outra sensação de novo. Aí você sente medo de novo, mas ali ele te dá o pára-quedas para você pilotar, aí você se sente no comando. Você está sabendo que você está no comando, você está seguro, o pára-quedas está no comando (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Em ambos os casos em que houve uma combinação de emoções associadas ao risco percebido (inerente e manipulado), mas que ao final os consumidores avaliaram a experiência como satisfatória, reforça-se a proposição apresentada nesta tese. Esta proposição se alinha com os achados de Caro e García (2007), considerando que as emoções direcionam a avaliação da satisfação de forma independente (coerente com a teoria das emoções diferenciadas de IZARD, 1977, 1991). Nesse sentido, é possível que a combinação de emoções (positivas e negativas) associadas a aspectos cognitivos (mesmo aqueles

considerados negativos como o risco percebido) resultem em uma avaliação positiva da satisfação, tornando a experiência satisfatória.

Os resultados da interpretação dos riscos percebidos depois do consumo indicam que os consumidores de turismo de aventura, em sua maioria, percebem os riscos controlados, apesar de relatarem que ‘não perceberam o risco’ naquele momento. A manipulação dos riscos controlados foi interpretada através da adoção de medidas de segurança por parte dos instrutores/condutores, os quais acompanhavam os consumidores de forma mais intensa durante o consumo. Essas medidas de segurança adotadas pelos instrutores foram interpretadas pelos consumidores como: profissionalismo, informação, sensação de tranquilidade, animação, atenção com os equipamentos e experiência. Por outro lado, a única estratégia de redução dos riscos utilizada pelos consumidores foi a manipulação da segurança a partir do momento em que o próprio consumidor se sentiu no comando do pára-quedas.

Nos casos em que os riscos assumidos e controlados foram percebidos diretamente pelos consumidores, foram percebidas as estratégias de manipulação da segurança adotadas pelos instrutores/condutores. E nos casos em que ocorreu um envolvimento (emocional e cognitivo) maior do consumidor, os riscos percebidos não interferiram negativamente na avaliação da satisfação.

4.3 Análise das características sagradas do consumo de serviços extremos

Admite-se, nesta tese, que as experiências de serviços extremos, especialmente o turismo de aventura, envolvem alguns domínios do consumo sagrado (BELK et al., 1989; BOUCHET et al., 2004; CELSI et al., 1993; HOPKINSON, PUJARI, 1999). Para analisar esses domínios, partiu-se do seguinte questionamento: De que maneira o consumo sagrado é caracterizado nas experiências de serviços extremos?

O consumo sagrado é delimitado aqui de acordo com a definição proposta por Solomon (2008, p.578) de que este “envolve objetos e eventos ‘destacados’ das atividades normais e tratados com algum grau de respeito ou reverência”. Nesse sentido, o consumo sagrado se apresenta através de seis dimensões: a) lugares; b) tempos; c) coisas tangíveis; d) coisas intangíveis; e) pessoas e outros seres; f) experiências (BELK et al., 1989).

Foram destacadas as dimensões do consumo sagrado referentes aos lugares (ambiente físico), às pessoas (instrutores/condutores e acompanhantes) e às experiências (*performances*),

pois estas se relacionam diretamente com o consumo de lazer de alto risco (CELSI et al., 1993), que aqui está sendo tratado como serviços extremos. Sobre as experiências de turismo de aventura, Bouchet et al. (2004) complementam afirmando que essas atividades incluem uma interação com os outros e com a natureza.

As características do consumo sagrado utilizadas para a interpretação da análise partiram da identificação das características dos lugares (aspectos especiais/únicos que os fizeram escolhê-lo para o consumo) e as características das pessoas (instrutores/condutores que os acompanhavam durante o consumo). As experiências serão analisadas com relação aos significados interpretados pelos consumidores na seção seguinte (análise da satisfação com a experiência).

Consumo Sagrado	Lugares	Ambiente físico / características da cidade	Celsi et al. (1993) Bouchet et al. (2004)
	Pessoas	Guias e Condutores / Acompanhantes	

Quadro 7(4) - Características do consumo sagrado utilizadas na interpretação

Fonte: Elaborado pela autora.

A interpretação dos significados nucleares, incidentes e de contexto com relação às características do consumo sagrado é apresentada a seguir com relação às semelhanças e diferenças encontradas em seus discursos. A análise será dividida de acordo com os aspectos relacionados aos lugares e às pessoas.

4.3.1 Características sagradas dos lugares

Para se analisar as características sagradas dos lugares, perguntou-se aos consumidores o que eles consideravam que aquele local tinha de especial/único e que os fizeram escolhê-lo para consumir o turismo de aventura. Os significados nucleares interpretados para o município de Brotas foram a referência nacional com relação ao turismo de aventura e o seu ambiente natural. No município de Boituva, os significados nucleares ficaram restritos a referência do Centro Nacional de Pára-queda.

O município de Brotas é o destino pioneiro na oferta do turismo de aventura no Brasil e possui uma diversidade de atividades que se destaca no cenário nacional (ABETA; MTUR, 2009). Além disso, boa parte do seu território é classificada com área rural, predominando um ambiente natural com cachoeiras, matas preservadas, serras e o rio Jacaré-Pepira que corta a cidade, sendo estes os locais utilizados na prática das diversas atividades (PREFEITURA

MUNICIPAL DE BROTAS, 2010). Assim, tornou-se clara a interpretação do ambiente natural como sendo uma das características sagradas apontadas para o município de Brotas.

A natureza...é incrível! É muito gostoso. Tem a natureza que você não precisa nem pagar porque tem o Parque do Salto, ali...e lá você pode ficar perto das árvores, você pode ficar perto da água. E, Brotas é uma cidade que ela transpira isso (Entrevistado 1 – *rafting*).

E acho que é uma cidade bonita, com natureza intocada. Por isso a gente veio para cá [...] e você pode desfrutar da paisagem de Brotas, das cachoeiras, riachos, isso eu acho bem legal (Entrevistado 13 – *rafting*).

Outros amigos tinham vindo fazer, disseram que é seguro, tem um visual bacana e a gente veio para ver (Entrevistado 15 – *rafting*).

Os significados atribuídos ao ambiente natural de Brotas refletem as características sagradas, pois conforme observou Hopkinson e Pujari (1999) os lugares sagrados para o turismo de aventura muitas vezes remetem ao ambiente natural, de preferência com certo grau de preservação, com paisagem cênica admirável. Alguns consumidores associaram as características sagradas do ambiente natural às atividades de aventura, como o entrevistado 4 (Tirolesa) que afirmou “acho que a geografia mesmo, como ela tem esse monte de cachoeira, esse rio que corta, então pra quem gosta de fazer coisa de aventura é espetacular. É a segunda vez que eu venho e vou voltar. Porque é muito legal, pra quem gosta, é legal”. Essa relação do meio ambiente com as atividades de aventura é explicada por Spink et al. (2005, p. 30) “o meio ambiente, ou para sermos mais precisos, a natureza, pode ser mero palco das atividades ou um elemento central, como no caso de diversas modalidades de turismo de aventura”.

Spink et al. (2005) analisaram ainda o conteúdo sobre o meio ambiente publicado no *site* da empresa de Brotas (a mesma utilizada como ponto de apoio nesta tese) e afirmam que “dão destaque para a beleza das paisagens locais que tornam as atividades de turismo de aventura mais prazerosas para os clientes” (SPINK et al., 2005, p. 33). Essa idéia reforça os estudos sobre as experiências de *rafting* observadas por Arnould e Price (1993, p. 34), nos quais eles ressaltaram que “essas viagens permitiram aos participantes compartilharem suas experiências com a natureza; e significaram para alguns como uma experiência sagrada”.

A interpretação com relação à referência do município de Brotas para as atividades de turismo de aventura também se revela como uma característica do consumo sagrado. De acordo com Hopkinson e Pujari (1999), o turismo de aventura compõe a noção de experiências sagradas por ser realizado em lugares considerados autênticos e relevantes para a prática de cada atividade. Essa noção pode ter como significados incidentes a referência à especialização do lugar para determinado segmento ou atividade e as características peculiares

que o tornam único/diferente, comparado com outros destinos. Esses significados foram observados nas falas de diversos consumidores no município de Brotas:

Essas aventuras! É um tipo diferente de outras viagens. Diferente de ir pro mar, de ir pra praia. Bonito [Mato Grosso do Sul] não, não é aventura...é um negócio mais tranquilo. Mas aqui por causa da aventura! (Entrevistado 2 – *rafting*).

É um lugar onde tem boas condições para fazer o *rafting*, um lugar especializado nisso (Entrevistado 3 – *rafting*).

É, de aventura, vai para brotas...que lá é interessante (Entrevistado 5 – tirolesa).

É porque eu acho que aqui...é tem muitos...passeios referentes a isto (Entrevistado 13 – *rafting*).

É porque eu já queria fazer esse tipo de esporte e aí Brotas é uma referência, né? E eu já fui para outro lugar que é o PETAR [Parque Estadual Turístico do Alto do Ribeira], que são as cavernas tudo, eu já conheço e essa época do ano lá não dá para ir porque chove muito. Aí, entre as duas opções eu escolhi Brotas porque nunca tinha vindo. Já conhecia a fama de Brotas, principalmente por causa do *rafting* (Entrevistada 14 – canionismo).

Porque já faz tempo a gente estava tentando vir para cá, porque a gente sempre vê na TV sobre Brotas e todas as atividades daqui. Então a gente queria vir conhecer mesmo (Entrevistado 16 – *rafting*).

A entrevistada 16 (*Rafting*) avaliou ainda o profissionalismo de todos os prestadores de serviços envolvidos com o turismo no município de Brotas, que na opinião dela, é o que torna esse lugar único e especial para o consumo do turismo de aventura. Isto reforça o reconhecimento da especialização no turismo de aventura, do município como um todo, indicando que esta é uma das características sagradas mais marcantes.

O interesse da cidade de estar dividindo isso com a gente de uma maneira profissional, de uma maneira segura. Porque tudo começou como uma brincadeira de criança e hoje é bem profissional. Então é isso que Brotas transparece para a gente né? Essa coisa mais séria, mais profissional e a cidade em si vive disso, do turismo. É uma cidade muito pequena e tem muita cidade pequena que não gosta dessa bagunça de muita gente, de tudo quanto é lugar, só porque uma empresa investiu no turismo e aí vem um monte de gente. Mas eu acho que aqui é bem organizado, todo turista que vem aqui tenho a impressão que respeita tudo, o meio ambiente né, eu não vejo as ruas sujas, é simples, mas é tudo arrumadinho, né? Com certeza eu vou voltar! (Entrevistado 16 – *rafting*).

O município de Boituva fica à 117 km da cidade de São Paulo e, pela proximidade, a maioria dos consumidores que tem como objetivo o salto de pára-quedas, se dirigem diretamente ao Centro Nacional de Pára-quedismo, sem nem entrar na área urbana do município. O CNP fica às margens da Rodovia Castelo Branco, do lado oposto à sede do município e, por este motivo, a avaliação do lugar se referiu exclusivamente ao CNP.

O significado nuclear interpretado para esse lugar foi, essencialmente, a sua referência nacional para o salto de pára-quedas. No CNP estão situadas as 16 escolas de pára-quedismo homologadas pela Confederação Brasileira de Pára-quedismo e conta com instrutores habilitados e inspecionados pela mesma entidade, além de uma infra-estrutura completa para acomodar os consumidores.

Porque é super conhecido, todo mundo fala, quem quer saltar de São Paulo vem para cá. É uma referência nacional (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Acho que é o mais conhecido. Pelo menos as pessoas que eu vejo que saltam é aqui em Boituva [se referindo ao CNP] (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Aqui é super famoso, a gente tem um primo que já saltou aqui, ouve-se falar muito, a gente sempre vê matérias, na época que eu queria saltar eu tinha muita referência do pessoal daqui (Entrevistado 19 – salto de pára-quedas).

É para onde todo mundo vem quando quer saltar. Então, os melhores sempre estarão aqui (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

Por ser famoso né? E assim, se a gente coloca na *internet*, no *Google*, para buscar sobre pára-quedismo aparece logo Boituva. Ah, pelo nome né? Aqui é muito conhecido, geralmente o pessoal que faz pára-quedismo, faz aqui em Boituva, é bastante falado...é isso (Entrevistado 28 - salto pára-quedas).

É porque aqui tem o centro mesmo de pára-quedismo, que já é conhecido (Entrevistado 30 - salto pára-quedas).

Acho que antes mesmo dele saltar a gente já ouvia falar dessa cidade, acho que pelo pára-quedismo é tradicional. Não sei, acho que é porque tem várias empresas com foco nisso. Eu não conhecia Boituva antes, mas tenho algumas amigas que também já saltaram aqui. Então eu acho que é pela tradição (Entrevistado 32 - salto pára-quedas).

A sacralização de alguns lugares pode ser definida pelas atividades que ocorrem nos mesmos (BELK et al., 1989; HOPKINSON; PUJARI, 1999). Observou-se que tanto no caso de Brotas como no CNP, a especialização das atividades de aventura pode significar as características mais marcantes que definem os lugares como sagrados para o consumo de turismo de aventura.

Os resultados interpretados a partir das características dos lugares reforçam que tanto o ambiente natural, quanto a especialização das atividades de aventura são reconhecidos como sagrados pelos consumidores. No caso do município de Brotas, o ambiente natural privilegiado pela quantidade de cachoeiras e rios, que servem como espaço para a realização das atividades foi evidenciado, assim como a diversidade de atividades especializadas no turismo de aventura oferecidas no município foi destacada pelos consumidores. No município de Boituva, a percepção do consumo sagrado se deveu à referência do Centro Nacional de

Pára-quedismo, como um espaço especializado nessa atividade. Da mesma forma, confirmou-se que essas características sagradas dos lugares são importantes para se compreender o contexto ambiental das experiências de serviços extremos, especialmente as atividades de turismo de aventura.

4.3.2 Características sagradas das pessoas

Segundo a literatura, as pessoas que participam das experiências sagradas, sejam como praticantes ou como espectadores, compartilham um senso de ‘comunidade’ (ARNOULD, PRICE, 1993; CELSI et al., 1993; HOPKINSON, PUJARI, 1999; BOUCHET et al., 2004). Neste estudo, verificou-se que as características sagradas relacionadas às pessoas (instrutores/condutores e acompanhantes) se manifestaram em grau limitado, isto porque os consumidores interpretaram que os instrutores/condutores eram os responsáveis por proporcionarem uma experiência satisfatória, mas não se observou um senso de comunidade entre eles.

A dimensão ‘comunidade’ foi analisada como sendo parte da experiência de atividades de aventura por ser a representação do ‘grupo’ que compartilha as mesmas motivações e expectativas com relação ao consumo (ARNOULD, PRICE, 1993; CELSI et al., 1993). Ressalta-se que essa dimensão foi citada por esses autores, pois seus estudos envolviam grupos que participavam de experiências de expedições (com duração de 2 ou mais dias e envolvendo atividades de aventura e acampamentos). Contudo, não se observou essa noção de ‘grupo’ nas experiências investigadas nessa tese (com duração de 3 horas em média e se restringindo às atividades de aventura). Foi verificada, apenas, a interação entre o instrutor/conductor e o consumidor no momento do consumo, no qual se estabeleceu uma relação de confiança.

Acho muito importante. Eles tem que passar segurança, a tecnicidade. Eu acho que eles são fundamentais. Acho que a percepção da qualidade do serviço prestado está muito nos guias (Entrevistado 3 – *rafting*).

Fundamental! Acho que um bom guia...a sensação que a gente tem é por causa dos guias. Eles passam total confiança no que estão fazendo (Entrevistado 4 – tirolesa).

Ah é importante! É importante conversar, falar ‘oh vou fazer tal coisa não se assusta’. Eles tem que ser comunicativos (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Ah, além de garantir a segurança, o certo é eles passarem tranquilidade para quem vai saltar [E você sentiu isso?] Claro! (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Nossa, ele anima. Ele explica muito bem, sempre te incentivando, ótimo! (Entrevistado 10 – salto de pára-quadras).

Ah eu acho! São essenciais porque eles que conhecem e...a gente não pode se arriscar em tudo, a gente tem vontade de fazer um pouco a mais e eles tem a orientação certa. Eles são formados para isso! Uma das minhas preocupações quando eu escolhi a agência era saber qual o tipo de formação que eles tinham em relação a isso. Então são pessoas criadas no ambiente, porque não desmerecendo, mas às vezes as pessoas conhecem muito do meio ambiente mas não sabem cuidar dos primeiros socorros, que é essencial para essas atividades. Então eu procurei saber no que eles eram formados, qual é a capacitação deles? E aí, eu fiquei satisfeita de saber que eles fazem cursos, se preparam (Entrevistado 14 – canionismo).

Com certeza, para deixar a pessoa segura, confiante. Mostrar que ele faz sempre aquilo, mostrar que ele entende daquilo ajuda bastante, também. É isso, ele falando o que está acontecendo, o que vai fazer (Entrevistado 24 – salto de pára-quadras).

É, eu acho que é bom que passe uma confiança assim para os clientes, mas também não tem que estar falando muito. Tem que falar as palavras-chave para tranquilizar porque não é também uma terapia, mas são palavras que passam confiança para você (Entrevistado 31 – salto de pára-quadras).

A relação de confiança estabelecida entre os instrutores/condutores e os consumidores foi observada a partir da interpretação de diversos significados incidentes, tais como: segurança, técnica, comunicação/informação, animação, formação/capacitação e experiência. Esses atributos são considerados essenciais na prestação de serviços de turismo de aventura (ABNT NBR 15285, 2005), mas também servem como parâmetros de segurança interpretados pelos consumidores. A segurança, conforme já foi analisada, é imprescindível para o turismo de aventura para minimizar os riscos percebidos e ressaltar o ‘espírito de aventura’ próprio dessas atividades (SPINK et al., 2005).

Os resultados interpretados a partir das características das pessoas evidenciam a importância, principalmente dos instrutores/condutores nas atividades de turismo de aventura. Porém, a sacralidade da experiência a partir da dimensão das pessoas (percebida na dimensão de uma comunidade) pode não ter ocorrido da forma esperada, tal como indicada pela literatura (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993). Por outro lado, ressalta-se que as características sagradas das pessoas, reveladas a partir da relação de confiança entre os instrutores/condutores e os consumidores são essenciais para se compreender a prestação de serviços extremos, especialmente nas atividades de turismo de aventura.

4.4 Análise da satisfação com a experiência

A satisfação com os produtos/serviços está naturalmente ligada a julgamentos cognitivos e reações emocionais durante o consumo (MANO; OLIVER, 1993). Para se analisar a satisfação nessa tese, partiu-se do questionamento: Como ocorre o processo de avaliação da satisfação com a experiência de serviços extremos?

Concorda-se com Sittoni Brasil (2007) que as experiências representam um somatório de componentes sensoriais, intelectuais, sociais, emocionais e físicos. Portanto, para se analisar a satisfação com a experiência, esta deve ser compreendida em seu contexto total, integrado.

Conforme analisam Carù e Cova (2003a), a duração da experiência de serviços, entendida como um processo, pode ser dividida em quatro estágios principais: o pré-consumo (busca, planejamento), a compra (escolha, pagamento, o encontro com o serviço e o ambiente), o consumo (sensações, satisfação/insatisfação), e a lembrança (memória do que foi vivenciado). Assim tomou-se como base para a análise da satisfação com a experiência, os quatro estágios apresentados e, para cada um, atribuiu-se uma denominação correspondente ao que foi investigado, tal como verificado no quadro 8(4).

Satisfação com a Experiência	Pré-Consumo	Desejos	Carù e Cova (2003a)
	Compra	Expectativa	
	Consumo	Emoção – Satisfação	
	Lembrança	Significado da Experiência	

Quadro 8(4) - Estágios da satisfação com a experiência utilizados na interpretação

Fonte: Elaborado pela autora.

A interpretação dos significados nucleares, incidentes e de contexto com relação à satisfação com a experiência dos consumidores de turismo de aventura será apresentada a seguir. Esta análise foi subdividida de acordo com estágios da experiência de consumo apresentados acima.

4.4.1 Pré-consumo

O estágio do pré-consumo envolve a busca de informações, planejamento, desejos, sonhos e a imaginação da experiência (CARÙ; COVA, 2003a). Nesse momento, a análise foi orientada pelos desejos dos consumidores através do questionamento sobre o que eles estavam buscando com a atividade, ou o que os motivaram para escolher determinada atividade.

Os significados nucleares dos desejos dos consumidores foram diversos, contemplando a intenção de desestressar, sair da rotina, ter um contato com a natureza, se divertir em companhia de parentes ou amigos, e a busca por aventura/adrenalina/emoções próprias destas atividades. De acordo com os estudos de Celsi et al. (1993), os motivos dos consumidores de atividades de lazer de alto risco também foram diversos, variando de ‘caçadores de emoções’ à conformidade social (ex. para acompanhar parentes ou amigos).

A busca por atividades diferentes do cotidiano, que ajudam a desestressar e a sair da rotina foi um dos significados interpretados pelos consumidores. Como lembram Kurtzman e Zauhar (2005), se o cotidiano das pessoas é muito agitado, os viajantes irão buscar destinações mais calmas e relaxantes. Esse foi o caso da entrevistada 1 (*Rafting*) que relatou “hoje pra mim...desestressar. Eu tenho uma vida muito corrida, eu sou professora”. Vale ressaltar que ela estava viajando sozinha e já tinha ido a Brotas 4 vezes. Ela completou que sente atração também pelo contato com a natureza, em especial a água, e por isso, sua atividade preferida para desestressar é o *rafting*. “Então nas férias eu gosto de vir onde tem natureza porque eu gosto de cachoeiras, eu gosto de caminhada, eu gosto de tudo isso”.

Outro caso foi o do entrevistado 2 (*Rafting*) que interpretou a sua busca pelo turismo de aventura em Brotas motivado por fazer algo diferente do cotidiano e pela aventura em si. Ele disse “diferente do que a gente já fez, faz no dia a dia...de ir pra praia...fazer diferente. Aventura!”. Ele estava acompanhado da esposa e duas filhas e enfatizou que a decisão de ir para Brotas foi decidida em família e que todos estavam aproveitando as experiências que estavam vivenciando. Neste momento da entrevista, eles estavam indo fazer o *rafting* pela segunda vez (tinham feito no dia anterior). Arnould e Price (1993) também observaram a motivação de fazer uma atividade diferente e de compartilhá-la com parentes e amigos no *rafting*.

A busca pela aventura aliada ao ambiente natural foi interpretada como desejo da entrevistada 14 (Canionismo), que já tinha feito o *rafting* no dia anterior e a tirolesa (Vôo do Falcão) naquele dia pela manhã. Naquele momento, disse ter escolhido fazer o canionismo porque considera mais radical e explicou os seus motivos:

Ah, porque eu gosto do contato com a natureza...e eu acho que o esporte de aventura ele provoca isso, com a natureza, né? E por causa do canionismo ser mais radical e por eu já ter feito as outras opções da empresa. Ai eu prefiro essas atividades do que a verticália [arvorismo] que são mais artificiais. Ai eu gosto de água, essas coisas. Mas porque tem um contato com a natureza, você faz...que nem eu comentei com o instrutor hoje de manhã que...tem gente lá em São Paulo que faz rapel em prédio, mas para mim não tem graça, porque o legal não é só o fato da situação radical, de

perigo, mas o legal é ter esse contato direto com a natureza (Entrevistado 14 – canionismo).

A busca da harmonia com o ambiente natural no consumo do turismo de aventura foi uma motivação importante avaliada por Arnould e Price (1993). Conforme analisaram Hopkinson e Pujari (1999) este fator motivacional da harmonia com a natureza se refere à relação do indivíduo com o ambiente natural e social, chamando a atenção para uma análise mais holística da interação com o ambiente nas atividades de aventura. Além disso, essa interação com o ambiente pode ser interpretada como uma característica sagrada (ARNOULD; PRICE, 1993).

A busca da diversão em família como um desejo revela essa relação com o ambiente social (HOPKINSON; PUJARI, 1999). Esses desejos foram observados com mais ênfase no *rafting*, pois é uma atividade que permite essa integração maior dos participantes durante a atividade (cada bote possui capacidade máxima de 6 pessoas, mais o instrutor). O entrevistado 3 (*Rafting*) estava acompanhado pelo pai, tio e filho e ressaltou ter escolhido esta atividade pela possibilidade de diversão em família, tal como disse “diversão! Porque é uma atividade que dá para todos fazerem. A gente brinca, tem um que é mais novo, meu pai que é mais velho. É uma atividade que eu não faço sozinho, posso aproveitar toda a família e fazer”.

O entrevistado 12 (*Rafting*), de 82 anos estava acompanhando o filho (51 anos), pois declarou que o filho é aventureiro e ele, no entanto, tinha no máximo andado de *buggy* na praia. Mas declarou que estava buscando se divertir durante a atividade de aventura. Sobre os motivos da escolha ele relatou: “curiosidade! E para fazer companhia do filho que gosta mais de esportes”.

A entrevistada 16 (*Rafting*) também estava acompanhada da família e estava buscando diversão. Ela interpretou: “porque visualmente, quando você vê pelas fotos na internet, chama a atenção, parece ser bem divertido e é uma coisa que a gente gosta! Não temos medo dessas coisas, a gente gosta bastante”.

No caso da interpretação do desejo de acompanhar os amigos (ou realizar a atividade por influência destes), esta foi evidenciada em diversos consumidores do salto de pára-quedas. Verificou-se que essa busca pela companhia dos amigos teve como significado incidente o compartilhamento de emoções/aventura mais intensas, ao invés da busca por diversão com a família. Nesses casos, parece que a motivação intrínseca da busca de emoções e diversão, se inter-relacionam com motivações extrínsecas como o reconhecimento dos pares (KURTZMAN; ZAUHAR, 2005), tal como, uma “prova de que eu consigo, eu sou capaz de fazer isso” (CELSI et al., 1993). Essa motivação do reconhecimento dos pares foi analisada a

partir das observações feitas durante as entrevistas. Acredita-se que esta motivação pode estar associada à característica do risco percebido mais elevado, no caso do salto de pára-quedas, o que levaria os consumidores a se afirmarem como corajosos perante seus acompanhantes.

A entrevistada 8 (Salto de pára-quedas) estava com um grupo de amigos e teve a influência deles para saltar. Ela relatou “ah, vontade, curiosidade. Porque todo mundo fala e deve ser uma experiência muito boa né? É acho que sei lá, você acha que é uma coisa que nunca vai fazer....mas a gente fez umas metas para 2010 [risos]”. Observou-se que havia uma motivação intrínseca pelo salto de pára-quedas, mas foi percebido um sentimento de compartilhamento no sentido de que havia sido combinada a realização do salto com os amigos e esse acordo deveria ser cumprido. Essa noção de compartilhamento entre os pares, também pode significar uma propriedade do consumo sagrado revelada pelo espírito de comunidade (BELK et al., 1989).

Da mesma forma a entrevistada 11 (Salto de pára-quedas) estava acompanhada de um grupo de amigos e declarou “na verdade foi de última hora porque meu amigo falou que ia vir, e tal, aí como é meu aniversário sábado, aí eu decidi vim. Falei ah vou pular mesmo!”. Ela já tinha feito outras atividades de aventura antes, como arvorismo e *rafting* e revelou um interesse pessoal por este tipo de consumo, mas a influência dos amigos e o interesse em não desapontá-los, ficou evidente durante a observação. Da mesma maneira, outros entrevistados declararam o desejo intrínseco pelo salto e observou-se um desejo subentendido pelo reconhecimento dos pares, tais como:

Eu sempre tive vontade de saltar, mas já faz um tempo eu estava meio desencanada, tinha desistido, mas acho que é...e hoje eu vim para acompanhar meu irmão e chegando aqui eu fiquei com vontade. Mas acho que é a curiosidade da sensação porque acho que é uma coisa que só saltando para saber o que é, né? Acho que é incomparável com qualquer outra coisa (Entrevistado 19 - salto pára-quedas).

Foi ele [namorado] ele ia pular, aí eu fiquei com vontade mas não era nada sério. Mas aí ele convenceu todo mundo (Entrevistado 24 - salto pára-quedas).

Desde os 30 anos que eu queria me dar de presente, mas não tinha ninguém para me acompanhar, aí eu fui deixando, mas aí ela falou vamos, então nós vamos! (Entrevistado 27 - salto pára-quedas).

Eu sempre tive vontade, aí eu fui e chamei elas para saltar junto comigo e elas toparam, então vamos! (Entrevistado 28 - salto pára-quedas).

Essa decisão do consumo a partir da indicação dos amigos também foi observada por Arnould e Price (1993). Eles verificaram que esses motivos estão relacionados com a descoberta e renovação do eu (*self*) ao final da experiência, o que resultou em satisfação.

Outro desejo muito evidenciado entre as falas dos consumidores foi a busca por aventura/adrenalina/emoções próprias destas atividades. De acordo com os resultados dos estudos de Kurtzman e Zauhar (2005), a aventura em si é um dos motivos mais buscados pelos turistas que gostam de praticar atividades esportivas.

Tudo que leva a perigo é legal, também! (Entrevistado 5 – tirolesa).

Ah, queria tentar, ver como é que é, experimentar a sensação de queda livre (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Eu gosto de praticar esporte, *rafting*, essas coisas e agora eu optei por um esporte um pouquinho mais radical (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Ah emoção, né [risos]...adrenalina (Entrevistado 13 – *rafting*).

A questão de adrenalina, de aventura, de dor de barriga, né? Sentir a vibração, da coisa emocionante mesmo! (Entrevistado 15 - *rafting*).

Eu gosto muito de esportes, principalmente os radicais, então a gente procurou lugares para vim fazer esse tipo de aventura (Entrevistado 18 – arvorismo).

Acho que é mais aventura, pelo sentimento, pela adrenalina (Entrevistado 32 – salto de pára-quedas).

Esses achados também são coerentes com a análise de Spink et al. (2005, p. 26) sobre a compreensão dos diversos sentidos do “risco-aventura”. Eles caracterizaram o risco-aventura como “o conjunto de práticas que recuperam a aventura como dimensão positiva dos riscos”. Nesse sentido, o apelo à “aventura segura” (ABETA; MTUR, 2009), ou com riscos controlados pela gestão da segurança, parece ser o que as empresas oferecem aos seus consumidores. Spink et al. (2005, p. 33) verificaram que “a aventura é também muitas vezes descrita em termos de emoções, valendo-se de referências bastante freqüentes à adrenalina”. Então, este parece ser o desejo mais específico que caracteriza as motivações para o consumo do turismo de aventura.

O desejo anterior, em alguns casos, evidenciado como um “sonho de infância” (Entrevistado 25 – Salto de pára-quedas) foi outro motivo apresentado para significar a busca pela atividade de aventura. Esse desejo intrínseco do indivíduo, o qual revela um grau de interesse elevado pode levar a um envolvimento maior com o consumo do turismo de aventura. O envolvimento pode ser definido como “a relevância percebida por uma pessoa sobre um objeto com base nas necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY, 1985, p. 342). Esse desejo anterior, como um sonho de infância, também leva a interpretação do consumo sagrado revelado a partir do envolvimento gerado com a

experiência (BELK et al., 1989). A interpretação do desejo anterior de saltar de pára-quedas foi evidenciada pelos seguintes entrevistados:

Quando eu era garoto eu morava no Paraná, numa cidade que tinha um aeroporto bem perto da minha casa. E daí eu cresci vendo as pessoas saltarem de pára-quedas. E olha que quem mais saltava de pára-quedas lá era o pessoal que treinava para a guerra. Aí eu ficava olhando e sonhando com o dia que eu pudesse saltar de pára-quedas, e hoje chegou esse dia! (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Olha, já faz uns quatro anos que eu penso em fazer isso aí, estou aqui pela primeira vez e durante esse tempo ficou acumulando essa vontade. Aí eu falei, “tem que ser agora ou não vai ser mais”. Então eu pesquisei na internet e vim (Entrevistado 29 - salto de pára-quedas).

Ah, eu gosto de aventura e sempre foi meu sonho fazer pára-quedismo e eu nunca tive oportunidade e hoje eu estou tendo. Eu sempre gostei de aventura (Entrevistado 30 - salto de pára-quedas).

Na verdade um amigo meu já saltou aqui duas vezes. Ele é um grande amigo e nós temos algumas coisas parecidas, na verdade. Aí eu vi no Orkut dele a filmagem que ele saltou e eu sempre quis saltar também. Ele fez há uns poucos anos na verdade, mas eu sempre quis saltar também porque eu gosto de esportes assim de adrenalina, esse tipo de coisa. E era uma coisa que eu nunca tinha feito até então. É uma coisa que é de dentro, você não sabe porque, você vê e fala, oh, eu quero isso! (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Observou-se que em todos esses casos, principalmente no caso do entrevistado 25 (Salto de pára-quedas), esse interesse pelo salto desde a infância, significou nesse primeiro momento um sonho que estava prestes a ser realizado, gerando um estado emocional de excitação. Tanto ele, como o entrevistado 31 (Salto de pára-quedas), declararam o interesse em fazer o curso profissional depois para continuar saltando sozinhos, o que transparecia o grau de envolvimento maior com a atividade. E, ao final do consumo (que será analisado mais adiante), todos descreveram que este foi prazeroso e avaliaram positivamente a satisfação. Esses resultados indicam que o grau de envolvimento emocional e cognitivo com relação ao consumo (CHAUDHURI, 2006) pode apontar uma avaliação positiva da satisfação e é coerente com a idéia do consumo sagrado.

Os resultados no estágio do pré-consumo reforçam que os desejos interpretados pelos consumidores, tais como a busca por atividades diferentes, o relacionamento com o ambiente (natural e social) e a busca pelas emoções/aventura são coerentes com os resultados de outros estudos (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993; HOPKINSON; PUJARI, 1999) e são importantes para a compreensão do processo de satisfação com a experiência. Revelam, ainda, que algumas motivações indicam uma congruência com a idéia do consumo sagrado como a interação com o ambiente natural e social, em alguns casos levando a um compartilhamento

com os pares, o qual pode ser caracterizado pela noção de comunidade, e o envolvimento com o consumo. Sugere-se, portanto, que os desejos interpretados antes das experiências de consumo de serviços extremos, podem apresentar características do consumo sagrado, o que contribuiria para a satisfação.

4.4.2 Compra

O estágio de compra deriva da escolha, pagamento e do encontro com o serviço e com o ambiente (CARÙ; COVA, 2003a). Nessa etapa, cabe analisar as expectativas dos consumidores, e estes foram questionados sobre o que eles esperavam com relação à experiência. Destaca-se que as expectativas (aspectos cognitivos) são importantes na avaliação da satisfação. No entanto, alguns autores ressaltam que as emoções também são importantes na avaliação da satisfação, além dos aspectos cognitivos, tais como expectativas e desconfirmações (CARO; GARCÍA, 2007; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993). Nesse estudo, os significados das expectativas foram avaliados junto com os significados das emoções, vivenciadas no momento anterior ao consumo, para tornar mais clara a sua descrição.

A interpretação dos consumidores com relação aos significados nucleares das expectativas centrou-se na sensação de adrenalina/emoções, no contato com a natureza, na sensação de liberdade própria da queda livre no salto de pára-quedas, e na reflexão sobre si e sobre os valores da vida. De acordo com Arnould e Price (1993, p. 24) “antes da atividade, os consumidores dizem que eles esperam que o meio ambiente seja limpo e natural, os guias sejam competentes e capacitados, as outras pessoas sejam amigáveis e agradáveis, e que eles não sejam mortos. Enfim, eles esperam se divertir”.

A sensação de adrenalina/emoções próprias do consumo do turismo de aventura foi o significado nuclear mais citado com relação às expectativas dos consumidores. Spink et al. (2005) consideram que as atividades de turismo de aventura, nas quais há uma combinação risco-aventura, as emoções são o componente básico. Alguns consumidores declararam sentir essas emoções associadas ao contato com a natureza, o que tornaria o consumo prazeroso no sentido de sair da rotina, desestressar, ou simplesmente se divertir (tal como foi revelado nos desejos anteriores).

Ah, adrenalina é bom! Está pertinho da água, eu acho que isso renova as energias da gente (Entrevistado 1 – *rafting*).

Adrenalina, né? Adrenalina, paisagem, banho no rio, tudo isso! (Entrevistado 3 – *rafting*).

Que seja divertido. Não acho que eu vá passar medo. Porque a emoção você pode procurar até num parque de diversão, mas ele é artificial. E agora o que a gente quer é buscar uma emoção, uma brincadeira, mas uma coisa mais voltada à natureza...fazer na natureza. A gente já fez algumas coisas no Maranhão, também, mas era mais devagar, vamos ver agora se com as pedras e água dá um pouco mais de emoção (Entrevistado 16 – *rafting*).

Essas expectativas de vivenciar emoções em contato com a natureza foram vagas, no sentido de que não foi evidenciado como se esperava encontrar essa ‘natureza’, ou que imagem eles tinham sobre a mesma. Essas expectativas vagas sobre a natureza também foram observadas por Arnould e Price (1993) em seus estudos sobre as expedições de *rafting* no Colorado. Então, parece que a natureza aparece apenas como um “cenário privilegiado” para os consumidores (SPINK et al., 2005, p. 35). O ambiente enquanto cenário utilizado para o consumo do turismo de aventura esteve associado às emoções interesse-excitação na avaliação dos significados das emoções antes do consumo. No entanto, essa associação do ambiente natural privilegiado e emoções intensas como a excitação podem levar a um envolvimento maior do indivíduo com a experiência, o que se caracteriza como uma propriedade do consumo sagrado (BELK et al., 1989).

A sensação de adrenalina significou a expectativa da maioria dos consumidores com relação ao salto de pára-quedas, como uma antecipação de emoções com grau de intensidade mais elevado, por exemplo, a ansiedade-excitação, característica desta atividade (conforme observado na análise dos significados das emoções).

De muita adrenalina, no mínimo né? Ah de ver um visual bacana, de curtir a descida. Acho que é isso que eu espero (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Ah, muita adrenalina. Gritar na hora. Bate um nervoso também (Entrevistado 24 – salto de pára-quedas).

É tipo uma emoção, adrenalina, e ver como que é saltar (Entrevistado 28 – salto de pára-quedas).

Bastante adrenalina...tipo, eu quero tentar aproveitar bastante o momento....é...eu acho que vai ser muita adrenalina nos 50 segundos que vai cair [queda livre] e os outros 5 ou 6 minutos que tiver aberto o pára-quedas, eu quero aproveitar bastante. É uma coisa que eu quero guardar na mente! (Entrevistado 29 – salto de pára-quedas).

Ah, emoção né? Fundamental emoção, muita aventura, muita adrenalina (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

Destaca-se que o significado da expectativa da sensação de adrenalina pode ter duas acepções em termos conotativos. O primeiro refere-se à adrenalina como diversão (emoção), sendo o significado mais interpretado pelos consumidores de *rafting*. O segundo associa o significado da adrenalina à excitação (emoção) com ênfase nos aspectos fisiológicos próprios da situação de queda livre. Esta situação de queda livre se revelou nas falas de outros consumidores do salto de pára-quedas, os quais a interpretaram como uma sensação de liberdade.

Ah, quero que seja a melhor possível! Que seja assim, tudo de bom! Liberdade! De você está caindo...ah sei lá...todo mundo fala que é indescritível. Mas pelo que a gente estava vendo aí dos vídeos parece ser muito bom! (Entrevistado 8 – salto de pára-quedas).

Ah não sei...acho que eu vou ficar com muito medo, mas...não sei acho que vai ser uma sensação de liberdade, de superação, não sei [risos] (Entrevistado 19 – salto de pára-quedas).

Eu tava querendo sentir uma liberdade, uma coisa assim de 'tô livre' (Entrevistado 21 – salto de pára-quedas).

Sentir livre [...] na hora que estiver descendo, sabe aquela coisa de uma experiência única (Entrevistado 23 – salto de pára-quedas).

A expectativa da sensação de liberdade durante a situação de queda livre foi depois confirmada pela descrição desses consumidores com relação às emoções durante o salto (como já analisado no significado das emoções). Verifica-se que essa expectativa da sensação de liberdade, deu lugar a excitação durante o salto e que resultou em satisfação.

Houve consumidores que interpretaram o significado das expectativas sob a forma de emoções, como o medo. Analisa-se que estes expressaram as emoções que estavam sentindo naquele momento, ou anteciparam as emoções que iriam sentir durante a atividade.

Eu estou tentando não pensar muito nisso (risos). Eu estou me segurando aqui. É que eu tenho um pouco de medo de altura, aí eu estou tentando me controlar e não consigo então estou tentando não pensar. Eu acho que vai ser inesquecível (Entrevistado 10 – salto de pára-quedas).

Estou com um pouco de medo, mas assim, é um medo gostoso. E acho que vai ser muito bom mesmo (Entrevistado 11 – salto de pára-quedas).

Medo! [risos] depois que começar talvez a gente fique mais tranquilo, mas de início (Entrevistado 12 - *rafting*).

Muito medo! [risos] é, diferente (Entrevistado 22 – salto de pára-quedas).

Isso aqui eu acho que é mais ou menos como uma montanha russa do Hopi Hari, você se mata de nervoso antes de estar lá, mas depois que está lá eu acho que deve ser muito bom. É a comparação que eu faço. Quando eu chegar lá, acho que vai ser

muito tranqüilo, muito legal, assim, eu não tenho nenhuma preocupação quanto ao salto (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Sobre as expectativas antes das atividades que envolvem o risco percebido, Arnould e Price (1993, p. 29) analisaram que “os consumidores inexperientes articulam desejos simples de se sentirem seguros [...] e muitos tendem a antecipar emoções ou fatores que possam afetar a sua segurança”. Este foi o caso dos entrevistados acima e também da entrevistada 15 (*rafting*) que declarou mais explicitamente o desejo de uma aventura com segurança. “Bem parecido com o que a gente fez ontem, dor de barriga, aquela coisa do novo, do inédito, do medo, sentir a água com o calor também, mas achando que é muito seguro, entendeu? Não é aquela coisa louca”. Entretanto, os autores comentam que “esses medos contribuem para a percepção da experiência como extraordinária e estabelecem o cenário para um rito de intensificação o qual estende e renova o eu” (p. 29). Verificou-se que nesses casos, a antecipação da emoção medo como uma expectativa deu lugar a emoções como alegria e excitação ao final da experiência. Esse resultado é coerente com a explicação dada por Izard (1991, p. 35) sobre a influência do ‘eu’ nas emoções individuais, pois segundo o autor “quando o conceito do eu é aceito e aprovado o indivíduo se sente interessado e alegre”.

Alguns consumidores esperavam que a atividade proporcionasse uma reflexão sobre seus valores pessoais, suas escolhas ao longo da vida. “Os temas sobre crescimento pessoal e intensificação do eu” (ARNOULD; PRICE, 1993, p. 31) também emergiram nos estudos desses autores, mas no momento central do consumo. Sobre essas expectativas de crescimento pessoal, os consumidores relataram:

Ai eu gosto muito...é...acho que é tipo uma meditação assim, você entra em transe, acho que isso é o interessante, é o bonito da situação e eu gosto muito de refletir...extravasa nosso nervosismo, nossa ansiedade e isso acaba refletindo. Agora há pouco eu estava ali na rede e estava pensando ‘nossa, se eu fosse falar para minha mãe que eu vinha para cá fazer isso ela ia dizer, não, imagina’ (Entrevistado 14 - canionismo).

É de saltar ali e ver a imensidão que é o mundo, que são as coisas aqui embaixo que a gente convive na verdade. Então, é um ponto de vista diferente que você pode viver aqui embaixo depois, a maneira de levar a vida, enfim viver! (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Essa expectativa de reflexão e mudança de valores da vida pode refletir um significado de experiência transformadora, ou segundo alguns autores a definem, como extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993), ou de fluxo (CELSI et al., 1993). Verificou-se que, ao final do consumo, ambos confirmaram essa transformação a partir do significado de crescimento

pessoal (Entrevistado 14 – Canionismo) e meta de vida alcançada (Entrevistado 31 – Salto de pára-quedas). Analisa-se que essas expectativas de crescimento pessoal e renovação do ‘eu’, as quais levaram a uma transformação do indivíduo, caracterizam o consumo sagrado a partir da experiência de êxtase ou fluxo, descritas por Belk et al. (1989, p. 8) como sendo “aquelas que se distinguem dos prazeres comuns do cotidiano”.

Os resultados verificados no estágio de compra revelam a associação entre as emoções e os aspectos cognitivos (expectativas), os quais auxiliam na avaliação da satisfação com a experiência (CARO; GARCÍA, 2007). As expectativas interpretadas pelos consumidores ressaltam aspectos positivos do consumo como o contato com a natureza, a sensação de liberdade e de ‘adrenalina’/emoções e a reflexão sobre si e sobre os valores da vida. Observou-se que as expectativas da sensação de adrenalina associadas a emoções como ansiedade-excitação e medo, tiveram uma interpretação positiva das emoções, pois ambas estavam relacionadas aos aspectos cognitivos como manutenção da integridade e segurança. A expectativa do contato com a natureza relacionada com as emoções de interesse-excitação levou a um envolvimento maior do consumidor com a experiência, coincidindo com a idéia do consumo sagrado revelado a partir desse envolvimento. A expectativa de reflexão sobre si e sobre os valores da vida foi interpretada pelo crescimento pessoal e renovação do ‘eu’, revelando uma experiência transformadora, a qual também se caracteriza como uma propriedade do consumo sagrado. Então, verifica-se que a análise das expectativas com a experiência associada com as emoções ajuda a explicar o estágio de compra e pode ser revelador na compreensão do consumo em si.

4.4.3 Consumo

O estágio do consumo inclui as sensações, a satisfação ou insatisfação, a irritação ou o estado de fluxo, e a transformação (CARÜ; COVA, 2003a). Nesse estágio foi considerada para a análise a avaliação da satisfação que os consumidores interpretaram sobre as suas experiências. Foram questionados aos consumidores, ao final do consumo, como eles avaliavam a sua satisfação e que aspectos eles estavam levando em consideração para esta avaliação.

Verificou-se que todos os consumidores entrevistados avaliaram que ficaram satisfeitos com as suas experiências. Dentre os aspectos identificados pelos consumidores que levaram a

essa avaliação positiva da satisfação estão: a segurança percebida, a diversão/prazer como resultado da experiência, e a realização pessoal (interesse anterior, sonho).

A segurança percebida pelos consumidores de turismo de aventura como significado da avaliação da satisfação revela a importância atribuída a este aspecto no consumo deste serviço. A segurança é considerada essencial no turismo de aventura e envolve pessoas (tanto clientes quanto prestadores de serviços), equipamentos, procedimentos e as próprias empresas prestadoras dos serviços (ABNT NBR 15331, 2005). Da mesma forma, foi evidenciado que a gestão da segurança é cada vez mais exigida para as empresas que têm o turismo de aventura como produto/serviço oferecido aos clientes (ABETA; MTUR, 2009) e muitas delas já possuem a certificação adequada.

Nesse sentido, os resultados dessa pesquisa mostraram que a segurança percebida foi um aspecto cognitivo relevante que serviu como regulador da emoção do medo quando este significa uma defesa natural do organismo humano como um instinto de sobrevivência, como também, a segurança surgiu como aspecto de controle, essencial para minimizar os riscos percebidos pelos consumidores. Então, sugere-se que quando o consumidor vivenciar a emoção ‘medo’, para garantir a sua segurança enquanto um instinto de sobrevivência, e ao mesmo tempo quando este consumidor percebe o risco controlado pelas medidas de segurança, ou até mesmo quando ele diz não perceber o risco devido à manipulação das normas de gestão da segurança, essa associação entre as emoções e a segurança (aspecto cognitivo) pode influenciar positivamente a avaliação da satisfação com a experiência. Essa avaliação com base na combinação de emoções associada à segurança (aspecto cognitivo) foi expressa pela maioria dos consumidores:

A minha satisfação? Foi garantida! Estou contente! [...] ah! Por tudo que eu te falei, a segurança, eu queria vir, eu vim...é...fruto de um trabalho isso...né...a gente trabalhou, a gente veio, foi fazer o passeio tal...já conhecia, gostou mais uma vez, correu tudo bem, a gente foi bem atendido...daí eu acho que eles ofereceram um passeio agradável, né? Aquela coisa de tensão, então tudo isso me deixa satisfeita! (Entrevistado 1 – *rafting*).

A satisfação é completa, você aproveita tudo! [...] segurança, acho que tudo, o clima, tudo (Entrevistado 4 – tirolesa).

100% de satisfação! [...] De todo o passeio ter sido essa tranquilidade (Entrevistado 6 - tirolesa).

Mais...é...100% mais plus, plus. Cem pra mais [...] acho que é mais pela expectativa que gera quando você pesquisa na internet, chegar aqui ficar na ansiedade de esperar, subir e assim, era tudo que eu tava esperando. E aí o salto, correu tudo bem, ah, sei lá, acho que chegar aqui viva já é uma grande satisfação! (Entrevistado 8 - salto pára-quedas).

Total! Foi excelente! [...] acho que a própria segurança que eles passam, tranquilidade de que não é nada demais, é um salto, é um esporte como outro qualquer (Entrevistado 9 – salto pára-quedas).

Estou satisfeito! [...] acho que...a segurança que a gente sente do guia. Eu senti bastante! (Entrevistado 12 - *rafting*).

Ah, eu adorei assim né...muito bom! Só não quero mais porque senão eu vou ficar quebrada...então agora não dá, mas dá vontade de voltar mais vezes! [...] ah tudo! Eu cheguei e achei que era um lugar legal...foi gostoso...é isso que eu gostei, a segurança...você sabe que tem adrenalina, que tem risco, mas é gostoso! (Entrevistado 13 - *rafting*).

Ótimo! [...] os aparelhos de segurança e os monitores (Entrevistado 17 - arvorismo, rapel e escalada).

Atendimento, segurança, toda a confiança que a galera passou para a gente, isso é importante! (Entrevistado 30 – salto de pára-quedas).

100% [...] segurança na empresa e também por parte do instrutor, e o fato de que eu não estava com medo de saltar, eu estava tranqüila (Entrevistado 32 – salto pára-quedas).

O significado da diversão/prazer como resultado da avaliação positiva da satisfação nas experiências de consumo do turismo de aventura foi verificado principalmente pelos consumidores que demonstraram a emoção interesse antes do consumo e que declararam desejo e expectativa de diversão/prazer após o consumo. Esse significado demonstra de forma mais clara a influência da emoção interesse-excitação na avaliação positiva da satisfação. Izard (1991) analisa que o interesse é mais freqüentemente experimentado como uma emoção positiva e a sua ativação pode ser provocada por uma mudança na rotina, por uma situação nova, diferente, desconhecida, por uma imagem ou pensamento sobre o que estar por vir. Nesse sentido, “o interesse nos leva a executar alguma tarefa ou ir em direção a um objetivo. Completando a tarefa ou atingindo o objetivo se torna uma fonte de diversão” (p. 124). Por outro lado, a emoção alegria-diversão é caracterizada como sendo “uma experiência prazerosa, desejável, positiva e de recompensa” (p. 137) e é possível que “a alegria seja acompanhada de outros sentimentos como força, competência, liberdade” (p. 138). Esses significados das experiências avaliadas como divertidas/prazerosas foram expressos pelos consumidores, principalmente através do sentimento de desafio alcançado, recompensa e liberdade:

A avaliação de tudo eu achei ótimo! Gostei muito! [...] tudo que eu fiz eu gostei! O arvorismo que eu achei que não ia gostar eu gostei. Achei que is ser um negócio chatinho, que sobe numa cordinha e acabou. Mas pelo contrário, o grau de dificuldade que você tinha em cada coisa que você ia passando, ia te incentivando cada vez mais, para você querer ir para frente, né? Eu não esperava tudo isso! (Entrevistado 2 - *rafting*).

Estou bastante satisfeito [...] foi gostoso, foi prazeroso, que atendeu a minha expectativa (Entrevistado 3 - *rafting*).

Estou contente, muito contente. Não tem explicação. Estou muito satisfeita, muito mesmo. Valeu à pena e eu quero voltar (Entrevistado 11 – salto pára-quedas).

Eu achei muito bom! Todo momento, eu achei muito bom! [...] ah sim! É diferente a emoção, eu nunca tinha passado, assim eu gostei (Entrevistado 16 - *rafting*).

Ótimo! Ótimo! Muito bom! Tanto com os monitores nos ajudando, dando apoio...tudo foi muito bom. Estou satisfeítissima! [...] ah, a adrenalina né? Mesmo quando você está parada, a adrenalina...o lugar é bem legal, minha família que está aqui (Entrevistado 18 - arvorismo).

Sim. Acho que é isso de saltar em si, de ter cumprido mesmo e não de repente chegar lá em cima, travar e falar “não vou”. Então de ter ido e de ter feito isso na minha vida (Entrevistado 24 – salto pára-quedas).

100% [risos] Foi o que eu esperava. Eu esperava ter um momento de alegria, de euforia, de curtir mesmo a sensação de adrenalina, e quando chegasse no solo saber que foi maravilhoso [...] correspondeu minhas expectativas (Entrevistado 26 – salto pára-quedas).

Nossa, 1000! É muito bom! É muito bom! [...] ah, a sensação de liberdade, de você estar lá em cima, o gelado das nuvens...é isso, liberdade (Entrevistado 27 – salto pára-quedas).

Sobre a satisfação a partir de experiências interpretadas como prazerosas, Oliver (1996) deixa claro que as reações comportamentais ditas satisfatórias podem ser consideradas prazerosas, mas se aproximando de graus diferenciados de ativação. Isto significa que é importante avaliar tanto a resposta de satisfação como o grau de prazer associado na atividade. Como ele mesmo aponta:

Experiências positivas, representadas por repostas de satisfação, podem ser prazerosas, se aproximando de um estado de excitação, ou podem tender para um estado de contentamento ou relaxamento – diferenciando apenas pelo grau de ativação. De maneira similar, experiências insatisfatórias podem ser percebidas como sentimentos não-prazerosos, ou desapontamento, ou raiva (OLIVER, 1996, p. 301).

Nos casos dos consumidores que interpretaram o significado da avaliação positiva da satisfação como prazerosas, analisa-se que todos apresentaram um grau de ativação do prazer elevado, se aproximando de um estado de excitação. Essa ativação do prazer associada a emoções como excitação revelam um envolvimento do consumidor, o qual pode levar a satisfação (MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1996). Da mesma forma, esse envolvimento do consumidor pode ser interpretado como uma característica sagrada da experiência (BELK et al., 1989).

A realização pessoal também representou um significado positivo da avaliação da satisfação com a experiência. O crescimento pessoal, ou a renovação do ‘eu’ foi percebido a partir das emoções vivenciadas durante a atividade e da sensação de desafios e obstáculos vencidos, tal como verificados por Arnould e Price (1993), tendo como resultados as avaliações positivas da satisfação. Observou-se nesta pesquisa que os consumidores que interpretaram a realização pessoal como significado da avaliação positiva da satisfação, vivenciaram combinações de emoções tais como interesse-medo (ansiedade) antes do consumo, medo-excitação durante o consumo e alegria ao final do consumo. Ao mesmo tempo, eles possuíam um desejo anterior pelas atividades de aventura e tinham uma expectativa de que a experiência provocasse sentimentos de aventura/“adrenalina” (Entrevistados 10 e 28), ou que servisse como momento de reflexão (entrevistado 14). Ao final da experiência, reconheceram a satisfação positiva através da descoberta de forças internas, ou da sensação de dever cumprido, ou ainda a realização de um sonho.

De 0 a 10? 1000! [...] porque que foi perfeito! Eu me saí bem, lógico que ele fica explicando o que você tem que fazer, mas eu achei que fui melhor do que eu esperava de mim mesma. Por isso que eu dou uma boa nota (Entrevistada 10 – salto pára-quedas).

Ótima! Ótima! Não tenho nada a reclamar, nenhuma queixa, nenhuma. Acho que tudo aquilo que estava previsto foi cumprido. Não deixou nada a desejar [...] ah, satisfação mesmo, de estar realizada, de dever cumprido. Estou alegre, eu fico realmente alegre, gostei muito! (Entrevistada 14 - canionismo).

Sim. Ah, porque eu realizei um sonho meu (Entrevistada 28 – salto pára-quedas).

A realização pessoal, como uma resposta de satisfação com a experiência, pode ser interpretada como uma experiência sagrada na qual o indivíduo a distinguiu das experiências comuns (BELK et al., 1989). Essas experiências que transcenderam as relações comerciais comuns, sendo avaliadas como experiências sagradas, também foram verificadas por Arnould e Price (1993).

Outros consumidores tiveram interpretações diferentes com relação à avaliação da satisfação, que merecem ser destacadas. O entrevistado 21 (salto de pára-quedas) interpretou que a não confirmação das expectativas levou a uma avaliação positiva da satisfação, “200%. Eu esperava que fosse ser ruim, eu não esperava que fosse ser bom não. Ela viu minha cara porque eu pulei antes dela, desespero. Na hora de pular, parecia que iam me matar”. De acordo com Arnould e Price (1993, p. 40) “a satisfação pode ter pouco ou nada haver com a confirmação de expectativas”. Eles explicam que é comum nessas atividades o surgimento de emoções e desafios que tornam os resultados diferentes daqueles esperados pelos

consumidores. Por outro lado, a confirmação de expectativas foi interpretada como sendo um indicador para a avaliação positiva da satisfação. O entrevistado 31 (salto de pára-quedas), revelou que ele já tinha experimentado emoções semelhantes em outras atividades, como andar de moto, e que, portanto, as suas expectativas com relação às emoções vivenciadas no salto de pára-quedas foram confirmadas.

Com relação ao salto é de 100%, com certeza! [...] eu já esperava como seria o salto, sabe? Eu já tive algumas sensações parecidas porque eu gosto de andar de moto também, então eu já tive algumas sensações de adrenalina também que eu já imaginava que fosse parecido com o salto de pára-quedas. E realmente foi da forma que eu esperava, entendeu? Correspondeu às minhas expectativas, com certeza! (Entrevistado 31 – salto pára-quedas).

Desse modo, analisa-se que a avaliação positiva da satisfação pode ser interpretada pelo consumidor independente da confirmação ou não das expectativas. O que levaria a uma análise da satisfação com a experiência de consumo seria: a) o conjunto de emoções vivenciadas (interesse, excitação, alegria, diversão, medo) antes, durante e após o consumo; b) a associação dessas emoções com os aspectos cognitivos (risco controlado pela segurança) que o consumo do turismo de aventura desperta; c) as características sagradas presentes na experiência, as quais distinguem essas de experiências comuns (cotidianas).

Os resultados da interpretação da satisfação com a experiência de serviços extremos, especificamente no consumo do turismo de aventura, sugerem que a combinação de emoções antes, durante e depois do consumo levam a um envolvimento maior do consumidor com a experiência (OLIVER, 1996). Esse envolvimento com a experiência leva o consumidor a utilizar mais as estratégias de redução dos riscos percebidos (KARSAKLIAN, 2000). Por outro lado, observou-se que a manipulação da segurança por parte das empresas e instrutores/condutores é uma das estratégias de minimização dos riscos mais percebidas pelos consumidores. Da mesma forma, as características sagradas atribuídas aos lugares (contato com a natureza e especialização das atividades), às pessoas (interação com os instrutores/condutores) e às experiências (de fluxo, extraordinárias, transcendentais), contribuem para a avaliação positiva da satisfação (BELK et al., 1989; ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993).

4.4.4 Lembrança

O estágio da lembrança envolve a volta ao passado (fotos, vídeos, objetos) para se reviver a experiência (CARÛ; COVA, 2003a). No momento final da entrevista, perguntou-se: o que a experiência significou para o consumidor? Procurou-se identificar os significados que estas tiveram para os consumidores a partir dos aspectos que mais chamaram a atenção dos mesmos e que eles consideram que serão lembrados. Nos estudos de Arnould e Price (1993) cujas entrevistas sobre a lembrança das experiências foram realizadas um ano após as mesmas, eles concluíram, “as experiências em si são realmente lembradas, mas são difíceis de descrever com o tempo por causa do seu conteúdo emocional e dos aspectos que a diferenciam” (p.42). Nesse estudo, optou-se por compreender as emoções e aspectos cognitivos que possivelmente foram marcantes na experiência logo após a realização das mesmas para evitar a perda de informações significativas.

Os significados da experiência interpretados pelos consumidores de turismo de aventura foram diversos, contemplando a avaliação de ter sido comum para uns, e única, diferente, compartilhada, de superação, segura ou inesquecível para outros.

O significado da experiência como sendo comum foi interpretado pelo entrevistado 17 (arvorismo, rapel e escalada) quando disse “mais uma de muitas que eu já fiz, mas foi bom!”. Este consumidor tinha 16 anos, estava acompanhado da família e já tinha realizado muitas outras atividades de aventura em outros lugares. Defendeu no início da entrevista que foi para Brotas por causa das atividades de aventura, pois tem interesse especial nesse tipo de atividade. Somado a isso, nesse dia ele iria fazer o *rafting*, que considera mais radical do que as atividades que fez, mas como havia chovido muito no dia anterior e o rio estava cheio, a empresa cancelou as atividades de *rafting* naquele dia. Então suas experiências anteriores e o fato de que ele considera as atividades de arvorismo, rapel (este praticado em um deck artificial) e escalada (esta praticada em uma parede artificial), como sendo menos radicais, poder-se-ia supor que ele a interpretasse como comum. Entretanto, analisa-se que ele considerou como uma experiência comum de aventura, ressaltando-se as características específicas desta atividade, pois a sua expectativa antes do consumo revelou o desejo de sentir adrenalina (emoção própria das atividades de aventura) e ao final, avaliou positivamente a sua satisfação, principalmente com relação ao arvorismo (verticália), tal como disse “legal, interessante. Esse daí [rapel] não tem muita velocidade. Lá [verticália] você pode cair, tudo. Aí é mais legal”. Dessa forma, verificou-se que o interesse por vivenciar as emoções

(adrenalina) associadas à sensação de perigo (risco) levou a interpretação de uma experiência de aventura, reforçando as suas características, independente da significação “comum”.

O significado experiência como sendo única foi interpretado pelos consumidores diante das características peculiares do turismo de aventura que serão lembradas. Foram ressaltadas as emoções e sensações próprias das atividades de aventura. Destaca-se o caso da entrevistada 27 (Salto de pára-quedas) que disse “ah, essa sensação de liberdade, de sentir as nuvens no seu rosto e eu vou fazer de novo!”. Essa sensação de liberdade se refere à situação de queda livre, própria do salto de pára-quedas e, por isso, se caracteriza como única. No caso da entrevistada 28 (Salto de pára-quedas) o destaque foi para as emoções vivenciadas, sem especificá-las, tal como relatou “Muita emoção, uma sensação muito boa”. No entanto, verificou-se que com relação às emoções sentidas durante o salto, a entrevistada se referiu à situação de queda livre com euforia, o que reforça a característica única dessa sensação. Compreende-se que o significado da experiência única pode estar associado à idéia do consumo sagrado, pois “a euforia marca uma característica extraordinária da experiência sagrada e a distingue dos prazeres da vida cotidiana” (BELK et al., 1989, p. 8).

Da mesma forma, o significado da experiência como sendo diferente remete à idéia do consumo sagrado. O que caracterizou as experiências diferentes foi o fato de ter acontecido novas situações durante o consumo, mesmo sendo uma atividade conhecida ou já vivenciada em outro momento. Este foi o caso da entrevistada 1 (*Rafting*) que estava fazendo esta atividade pela quarta vez, mas quando questionada se teve alguma coisa que iria deixar lembranças, ela relatou “o surf! Eu nunca tinha feito isso! Eles voltam com o bote para a corredeira, a gente começa a remar de frente, e aí fica aquela coisa, aquela onda indo e vindo, e aquela água entrando [...] tomei um bom banho [risos]”. Essa situação diferente das outras vezes que ela havia feito o *rafting* marcou essa experiência para a consumidora.

A experiência também foi interpretada como diferente devido às sensações vivenciadas de forma distinta daquelas experimentadas no cotidiano. Esse significado foi evidenciado pelo entrevistado 6 (Tirolesa) quando disse “Acho que toda a descida. A melhor parte é quando você sai da plataforma, né? Aí quando você sai é aquela sensação diferente, da rotina, pra mim, eu não tinha feito nada igual”. Da mesma maneira foi descrita pela entrevistada 24 (Salto de pára-quedas) “Ah, uma aventura! Uma aventura, tentar uma coisa bem diferente”. Portanto, a caracterização da experiência como sendo diferente do cotidiano remete à idéia de que as pessoas gostam de ser surpreendidas, ou de que os consumidores que são convidados a experimentarem situações desconhecidas tendem a ficar mais satisfeitos e lembrá-las por mais tempo (ARNOULD; PRICE, 1993).

O significado da experiência compartilhada foi interpretado pelos consumidores por este ter sido um momento de integração com a família. Esse significado se refere à relação entre o indivíduo e os outros, como uma relação social (HOPKINSON; PUJARI, 1999). Esses autores analisaram que a sociabilidade entre os participantes de atividades de aventura pode se referir à relação do indivíduo com o ambiente (considerando os aspectos naturais e sociais), e que essa noção está mais associada com o item harmonia com a natureza (ARNOULD; PRICE, 1993) do que com o item comunidade (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993). Nesse estudo, o significado do compartilhamento realmente se referiu ao relacionamento entre os participantes proporcionado pelo contato com a natureza, pois todos os consumidores que interpretaram esse compartilhamento haviam relatado as suas expectativas com relação ao contato com a natureza e a aventura em família. Estes apresentaram como significado da experiência de compartilhamento:

O que ficou para mim foi só pontos positivos! Em tudo! A expectativa que a gente tinha, ela foi concretizada com aquilo que a gente esperava encontrar. Tanto é que as meninas estão, nossa, a minha mais velha já quer voltar, tratar com o namorado (Entrevistado 2 - *rafting*).

Foi bom! Por ter a oportunidade de fazer uma aventura em família, foi gostosa, diferente, fora da rotina que ajuda a esquecer o dia-a-dia. É isso! [...] Esse momento de prazer, de aventura, descontração. Acho que é isso! (Entrevistado 3 - *rafting*).

Olha eu sempre tenho muito cuidado quando vou fazer alguma coisa que envolve riscos e tal [...] para mim assim, primeiro para fazer isso com os meus filhos, que nunca tinha feito, então sabe aquela sensação de dever cumprido, de missão cumprida, curti bastante. É mais por aí. Eu gosto de fazer coisas dinâmicas, não sou tão medrosa, pelo contrário, eu gosto disso, mas assim é por sentir-se bem, uma coisa que deu certo, que deu para curtir. Então é isso que eu senti! (Entrevistada 15 - *rafting*).

Em outro caso, o compartilhamento foi interpretado como uma ação após a experiência, no sentido de partilhar com os parentes e amigos o que foi vivenciado. No entanto, também foi verificada, nesse caso, a expectativa da interação com os outros participantes e com os guias associada ao contato com a natureza. Esse foi o caso da entrevistada 1 (*Rafting*), tal como relatou:

Apesar de não ter sido a primeira vez, né, e sim a quarta! Ah, é uma experiência gostosa! Que a gente gosta de partilhar com os outros, né? É muito bom, a gente chega no trabalho, chega em casa, ‘e aí, o que você fez?’, aí você diz ‘eu fiz rafting’. É gostoso de falar que você passeou, que você fez, ‘fiz rafting’, porque as pessoas não acreditam que eu faço isso [risos] mas eu gosto desse tipo de coisa! É como eu te falei no início, eu estou contente e a descrição que eu tenho é de alegria! (Entrevistado 1 - *rafting*).

O significado da experiência como sendo uma superação representa o crescimento pessoal e renovação do 'eu' (ARNOULD; PRICE, 1993). Os consumidores interpretaram esse significado de superação envolvendo os limites pessoais e os medos vivenciados por causa dos riscos presentes nas atividades de aventura. Esses resultados concordam com os do estudo de Hopkinson e Pujari (1999) no qual um dos fatores identificados é o crescimento pessoal através da superação de desafios vivenciados durante o consumo. Da mesma forma, Arnould e Price (1993) avaliaram que os significados das experiências de *rafting* relacionados ao crescimento pessoal tiveram como temas a renovação da auto-estima e testes dos limites pessoais. Estes autores também reforçaram a importância do crescimento pessoal para a avaliação da satisfação. Sobre o teste dos limites pessoais que foram superados, alguns entrevistados disseram:

É uma experiência que eu acho que todo mundo tinha que passar. Lógico...não é todo mundo que tem o preparo psicológico, que eu não tenho também, arrisquei até. Mas eu acho que é ultrapassar um limite...é ultrapassar limite só que você nunca vai estar totalmente preparada. Estou com 30 anos, mas fiz, comemorei até! (Entrevistada 8 – salto de pára-quedas).

Superação do medo! Agora, acabou o medo. Não tenho mais medo de nada! (Entrevistada 10 – salto de pára-quedas).

Acho que para minha vida, no momento que eu vivo hoje, acho que foi uma superação de limites muito grande e quebra de preconceitos meus e preconceitos das pessoas que falam, que eu já tive muito. Para mim foi isso, sensação de liberdade e de independência muito grande, saber que eu não preciso, assim, que eu não dependo dos outros para fazer o que eu quero. Dependo de mim mesma, do meu interesse, da minha vontade. Acho que é isso! (Entrevistada 14 – canionismo).

Foi muito bom, eu gostei de ter feito. Não me arrependi, acho que a gente tem que enfrentar, né? (Entrevistada 16 – *rafting*).

Eu acho que a gente tem que superar os nossos medos, sabe, é a principal. Eu tinha muito medo e eu superei! (Entrevistada 21 – salto de pára-quedas).

O significado da experiência de aventura com segurança foi interpretada pelos consumidores ao reforçar as características emocionais e cognitivas vivenciadas no turismo de aventura. Esse significado retoma a associação entre as emoções, o risco percebido e a segurança analisada no consumo de serviços extremos. Hopkinson e Pujari (1999) também verificaram esse significado através da compreensão dos itens relacionados ao perigo, medo e adrenalina. Eles explicaram que nesse caso, os participantes não se percebem motivados pela situação de perigo, ao contrário, eles ressaltam a adrenalina (emoção) como sendo o principal motivo. Nesse estudo, os resultados demonstram que a adrenalina é ressaltada como emoção preponderante, mas o relato da 'não percepção da situação de perigo ou do risco' foi

interpretada como a percepção do risco controlado pela manipulação da segurança por parte das empresas e instrutores/condutores.

Foi bom! Você pode arriscar, pode ter adrenalina sem correr risco. É importante fazer essas aventuras com pessoas que conhecem, que te dão base para fazer isso sem correr risco (Entrevistado 13 – *rafting*).

Que se eu tiver cuidado e garantir um pouco de segurança, eu posso fazer tudo. Tendo o pé no chão e a esposa dando força, está tudo certo! (Entrevistado 25 – salto de pára-quedas).

Olha é muito bom e eu quero ir de novo. É isso que vai ficar, saltar de pára-quedas é tranqüilo (Entrevistado 26 – salto de pára-quedas).

A interpretação do significado da experiência como sendo inesquecível retoma as características do consumo sagrado presentes naquelas significadas como únicas. Observou-se que os consumidores que tiveram um envolvimento (emocional e cognitivo) maior foram os que as avaliaram como inesquecíveis. Arnould e Price (1993) também verificaram nas experiências de *rafting* que estas foram significadas como inesquecíveis pelos consumidores.

Já estou com saudades! Isso aqui não tem explicação! (Entrevistada 11 – salto de pára-quedas).

Ah vai ficar o vídeo que eu vou pegar lá, vou assistir bastante. E não vai sair da minha cabeça até o próximo salto [Vai saltar de novo então?] Com certeza! O mais rápido possível! (Entrevistado 29 – salto de pára-quedas).

Ah, uma meta de vida! Porque algumas pessoas saltam uma vez na vida, algumas saltam por várias razões, ou para perder o medo de altura, alguma coisa assim, outras saltam que é para dizer para o pessoal que saltou. Eu saltei porque eu desde os meus 17, 18 anos de idade, eu sempre tive uma curiosidade com o pára-quedas, na verdade, e sempre quis saltar também, né? Aí quando o amigo meu veio aqui e saltou duas vezes, aí me indicou também, eu vi o vídeo dele e falei, cara eu vou lá também. E aí estou aqui, saltei, e estou contente também (Entrevistado 31 – salto de pára-quedas).

Uma experiência marcante, eu acho que eu vou lembrar dela para sempre! (Entrevistada 32 – salto de pára-quedas).

A idéia da repetição no futuro também foi lembrada por vários consumidores, o que pode indicar que estes tiveram uma experiência de fluxo. Como destacam Celsi et al. (1993, p.12), “a experiência de fluxo é tão poderosa que uma vez experimentada, funciona como um dispositivo que uma vez realizado o eu, busca-se continuamente a repetição da experiência”. Essa experiência de fluxo, ou transcendental, se revela como uma forma de consumo sagrado, conforme descrito por Belk et al. (1989). Corroborando a idéia de consumo sagrado, Solomon (2008) observa que a busca por experiências autênticas e únicas, que envolvem lugares

sagrados e pessoas também sagradas, leva o consumidor a vivenciar a idéia do consumo sagrado.

Que vai ter uma próxima vez, né? [risos] (Entrevistada 5 – tirolesa).

Que eu vou repetir! Ah, com certeza! (Entrevistado 9 – salto de pára-quedas).

Vontade de repetir, outra vez. Mas vou começar fazendo uns exercícios antes de vir [risos] (Entrevistado 12 – *rafting*).

Vontade de ir de novo! Nossa muita vontade! (Entrevistada 30 – salto de pára-quedas).

A idéia do retorno futuro foi observada ainda pelo depoimento da entrevistada 20 (Salto de pára-quedas), a qual relatou ter sentido uma dor de cabeça muito forte durante o salto que a impediu de aproveitá-lo. Mesmo assim, ela indicou o interesse em realizá-lo novamente, desde que essa dor seja evitada, “eu agora tenho que procurar um médico para saber porque eu senti essa dor para que eu não sinta na próxima [...] se eu souber porque eu senti essa dor e se tiver o que fazer para eu não sentir de novo, eu queria pular sim”.

Os resultados da interpretação dos significados da experiência de serviços extremos sugerem que na investigação do turismo de aventura estas serão lembradas pelos consumidores como sendo única, diferente, compartilhada, de superação, segura ou inesquecível. Cada significado possui uma interpretação diferente para o consumidor, mas na grande maioria dos casos resultaram das emoções vivenciadas ao longo do consumo; da percepção de riscos controlados pela manipulação da segurança por parte das empresas e instrutores/condutores, ou do uso de estratégias de redução dos riscos por parte dos consumidores; da presença de características sagradas no consumo; e da avaliação positiva da satisfação com a experiência. Essas interpretações reforçam a proposição da tese defendida aqui.

4.5 Análise da interpretação das emoções nas experiências de serviços extremos

A partir do propósito central da tese, buscou-se responder a questão: Qual o significado das emoções diferenciadas no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos, por parte dos consumidores de turismo de aventura?

Inicialmente interpretou-se o significado das emoções expressadas pelos consumidores de turismo de aventura antes, durante e depois do consumo. Verificou-se que essas emoções foram interpretadas tanto individualmente como de forma combinada, destacando a interação entre emoções básicas (PLUTCHIK, 1980) e entre emoções e aspectos cognitivos (IZARD, 1991), o que revela as estruturas afetivo-cognitivas. Assim, constatou-se que a interpretação do significado das emoções varia em função do padrão assumido pela estrutura afetivo-cognitiva de cada indivíduo na situação (CARO; GARCÍA, 2007).

As emoções expressadas coletivamente pelos consumidores de turismo de aventura foram: Interesse, Excitação, Alegria, Diversão, Tranquilidade, e Medo. Ressalta-se que todas estas emoções foram interpretadas como sendo positivas, inclusive o medo, diante do consumo de serviços extremos. Esses achados são coerentes com a teoria das emoções diferenciadas, a qual sugere que qualquer emoção (ex. alegria, medo) pode ser positiva ou negativa se o critério de classificação tiver como base a adaptatividade ou inadaptatividade de uma emoção a uma situação particular (IZARD, 1991). Nesse sentido, dependendo da situação em que o indivíduo se encontra, uma emoção negativa como o medo pode ser interpretada como sendo positiva, quando esta for deflagrada como uma defesa natural do organismo, representando a adaptatividade do indivíduo à situação. Assim, corrobora-se que tanto as emoções positivas como as negativas podem levar à satisfação com o consumo (OLIVER, 1996; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008).

A emoção interesse foi interpretada no momento antes do consumo, pois esta emoção normalmente é ativada a partir da iminência de uma situação nova, ou diferente, ou desafiadora e quando o indivíduo se depara com esta situação, outras emoções são ativadas. O interesse é normalmente caracterizado como uma emoção positiva (IZARD, 1991). A excitação se configura como uma ativação em maior grau do interesse. Percebeu-se que a excitação foi interpretada nos momentos antes, durante e depois do consumo, representando em todos os casos, uma ativação maior do indivíduo com relação à atividade, o que gerou o envolvimento do consumidor com a experiência (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993).

A alegria é uma emoção vivenciada normalmente quando se atinge um objetivo (IZARD, 1991). A alegria também foi interpretada em todos os momentos do consumo, sendo que no pré-consumo a alegria foi ativada a partir da interação social, como no caso da companhia de parentes e/ou amigos, ou a alegria foi relatada como consequência de um planejamento prévio (interesse anterior, sonho) que estava prestes a ser concretizado. Durante o consumo, a alegria foi interpretada nos momentos prazerosos vivenciados logo após a emoção do medo, ou a

combinação de emoções ansiedade-medo, ou interesse-medo, ou medo-excitação. Depois do consumo, a alegria foi sentida como resultado de uma experiência prazerosa, desejável, positiva e de recompensa (IZARD, 1991). A diversão se refere a um grau de ativação maior da alegria e também foi vivenciado em todos os momentos do consumo, mas tendendo a um envolvimento maior do consumidor (AVERILL; MORE, 2004).

A tranqüilidade é uma emoção que pode significar uma baixa ativação da alegria (AVERILL; MORE, 2004). Ela é sugerida por Richins (1997) como uma emoção muito comum nas relações de consumo. Observou-se que a tranqüilidade foi interpretada em todos os momentos do consumo, significando uma emoção positiva. Antes do consumo, verificou-se que esta emoção foi vivenciada a partir do imaginário do contato com a natureza e da situação diferente do cotidiano (sem estresse), notadamente nos consumidores de *rafting*. Durante o consumo, a tranqüilidade foi interpretada como resultado dos momentos de alegria, diversão, que segundo Izard (1991, p. 124) “a diversão nos deixa mais calmos por um momento, permitindo que sejam recuperadas as energias”. Depois do consumo, a tranqüilidade também significou a baixa ativação da alegria através da sensação de relaxamento, ou a combinação tranqüilidade-alegria representando a sensação de recompensa pelo êxito na atividade.

O medo é uma emoção que resulta da apreensão de alguma ameaça ou perigo. No entanto, ele é interpretado como uma proteção natural do indivíduo como uma forma de sobrevivência ou defesa (IZARD, 1991). Nesse sentido o medo pode ter uma interpretação positiva. A emoção do medo foi vivenciada nos momentos antes e durante o consumo. Antes do consumo, o medo apareceu associado à ansiedade, sendo interpretado como uma antecipação de uma situação que pode representar perigo, mas como nenhuma situação desse tipo se confirmou, essa emoção tendeu a desaparecer (ÖHMAN, 2004). Durante o consumo, nos momentos em que o indivíduo percebeu algum fato novo (surpresa), um novo desafio, uma situação desconhecida, ou uma situação de perda de controle, o medo foi deflagrado, mas novamente, quando essas situações não se confirmaram o medo deu lugar a outras emoções como alegria, excitação. Assim, sugere-se que a interpretação da emoção medo pode ser positiva, caso esta emoção seja ativada a partir da representação de uma situação de perigo, ou ameaçadora, mas que se essa situação não se confirma, esta emoção tende a desaparecer e dar lugar a outras emoções positivas (IZARD, 1991).

Além das emoções interpretadas individualmente, foram evidenciadas algumas estruturas afetivo-cognitivas. O tipo mais recorrente verificado antes do consumo, como também em alguns casos durante o consumo foi a estrutura ansiedade-medo. Esta estrutura afetivo-

cognitiva foi percebida quando o aspecto cognitivo (ansiedade) era ativado fazendo com que o indivíduo antecipe situações de risco, o que desencadeava o medo do que estaria por vir (ÖHMAN, 2004). Nesses casos, observou-se que os entrevistados estavam realizando as atividades pela primeira vez, despertando assim, insegurança e incerteza com o que poderia acontecer. Entretanto, ressalta-se que nas atividades de turismo de aventura, “o desconhecimento da conclusão final da atividade motiva os praticantes, e a recompensa pelo desafio reside no benefício da experiência em si” (ABETA; MTUR, 2009, p. 29).

Outro tipo de estrutura afetivo-cognitiva interpretada antes do consumo foi a combinação ansiedade-interesse-excitação, quando o aspecto cognitivo (ansiedade) representava um estado de alerta, mas com um grau de ativação menor, de forma que os indivíduos interpretassem a situação corrente, com foco no prazer que esta atividade pode proporcionar (IZARD, 1991). Essa estrutura foi observada principalmente nos casos do salto de pára-quedas. Nessas situações, as pessoas relataram um grau de excitação mais elevado pelo fato de esta atividade representar simbolicamente um nível de radicalidade maior (CELSI et al., 1993).

O estado de ansiedade pode ser explicado, ainda, pela combinação interesse-medo. Essa combinação é possível, pois como explica Izard (1991) o interesse leva o indivíduo a ir além, a explorar. Mas se essa exploração, ou aventura, faz com que o indivíduo se depare com uma situação estranha ou desconhecida, isso pode gerar medo. No entanto, se a aventura é suficientemente excitante, o indivíduo se move em direção ao objetivo. “Essa oscilação entre o interesse e o medo é que explica a ansiedade” (p. 125). A combinação interesse-medo foi interpretada por alguns consumidores durante o consumo em situações tal como explicado anteriormente. Entretanto, esses consumidores interpretaram ao final do consumo, emoções de alegria ou excitação, o que os levou a interpretar positivamente a experiência.

Portanto, avalia-se que essas estruturas afetivo-cognitivas (ansiedade-medo, ou ansiedade-interesse-excitação, ou interesse-medo) podem levar a uma avaliação positiva da satisfação, reforçando a teoria das emoções diferenciadas, pois, dependendo da situação em que o indivíduo vivencia e de acordo com o grau de envolvimento com o consumo, as emoções podem ter um significado positivo para o consumidor, que levaria à satisfação (CARO; GARCÍA, 2007; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008).

Seguindo a análise, passou-se para a interpretação de como o risco percebido se configura nas experiências de serviços extremos. Nesta parte foram destacadas as interpretações sobre os riscos percebidos, as estratégias de redução dos riscos utilizadas pelos consumidores e a manipulação da segurança por parte das empresas e dos instrutores/condutores. Observou-se

que antes do consumo, os riscos percebidos pelos consumidores se referiram aos riscos físicos inerentes associados à possibilidade da ocorrência de acidentes ou situações de perigo. No entanto, esses consumidores também perceberam o controle dos riscos a partir da manipulação da segurança por parte das empresas e dos instrutores. As medidas de segurança manipuladas pelas empresas e percebidas pelos consumidores estavam de acordo com a norma de gestão da segurança elaborada para o turismo de aventura (ABNT NBR 15331, 2005). Isto reforça que as empresas e os profissionais que prestam esse serviço estão cumprindo a norma, tal como recomendada (BRASIL; MTUR, 2008). Da mesma forma, os consumidores utilizaram algumas estratégias de redução dos riscos, as quais reforçaram a percepção do risco controlado. Destacaram-se os discursos de alguns consumidores antes e, principalmente depois do consumo, os quais relataram ‘não perceberem os riscos’. Verificou-se que esses discursos tendiam para a interpretação do risco controlado (manipulado), pois os consumidores justificaram os relatos da ‘não percepção do risco’ através da percepção das estratégias de manipulação da segurança adotadas pelas empresas e pelos instrutores/condutores, ou os próprios consumidores utilizaram a estratégia de alternância de um risco para outro, com o qual o consumidor teria uma tolerância maior. Percebeu-se, ainda, que nos casos em que o consumidor teve um envolvimento (emocional e cognitivo) maior com o consumo, os riscos percebidos não interferiram negativamente na avaliação da satisfação. Dessa forma, pode-se sugerir que as experiências de serviços extremos, a exemplo do turismo de aventura, se configuram a partir da vivência de emoções associadas aos riscos percebidos. No entanto, a percepção dos riscos é controlada (manipulada) pelas estratégias de redução dos riscos por parte dos consumidores e pela manipulação da segurança por parte das empresas e dos profissionais prestadores de serviços (gestão da segurança), como forma de tentar minimizar os riscos percebidos. O uso dessas estratégias pode levar o consumidor a perceber a aventura como dimensão positiva do risco (SPINK et al., 2005), o que levaria à satisfação.

Ao analisar as características do consumo sagrado presentes no consumo de serviços extremos, foram identificadas as dimensões dos lugares, das pessoas e das experiências (BELK et al., 1989; BOUCHET et al., 2004). Os lugares foram reconhecidos como sagrados a partir da imagem da beleza do ambiente natural (BOUCHET et al., 2004; HOPKINSON; PUJARI, 1999) e a partir da especialização das atividades de aventura na localidade (BELK et al., 1989; HOPKINSON; PUJARI, 1999). Ressalta-se que as características sagradas dos lugares ajudam a compreender o ambiente de serviços extremos (BITNER, 1992; SHERRY et al., 2001).

As pessoas, representadas pela companhia dos parentes e amigos e, principalmente, pelos instrutores/condutores (ARNOULD; PRICE, 1993; BOUCHET et al., 2004; CELSI et al., 1993; HOPKINSON; PUJARI, 1999), tornaram-se elementos sagrados no consumo de serviços extremos. Essa sacralidade atribuída às pessoas se revelou na interação entre os consumidores, e entre os consumidores e os instrutores/condutores durante o consumo. Observou-se que não houve a noção de ‘comunidade’ (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993), indicando que a sacralidade sob a dimensão das pessoas pode não ter ocorrido da forma esperada. Porém, ressalta-se que a relação de confiança estabelecida entre os instrutores/condutores e os consumidores auxiliou na compreensão do processo de prestação de serviços extremos (LUSCH et al., 2007).

As características sagradas verificadas na dimensão da experiência surgiram desde a etapa do pré-consumo, na qual os consumidores buscavam uma interação com o ambiente natural e social (HOPKINSON; PUJARI, 1999). Na etapa da experiência de compra, alguns consumidores declararam a expectativa do contato com a natureza associada a emoções de interesse-excitação, o que levou a um envolvimento maior do consumidor, se caracterizando como consumo sagrado (BELK et al., 1989). Da mesma forma, os consumidores que tinham a expectativa de refletir sobre si e sobre os valores da vida, revelaram uma característica sagrada associada a uma experiência transformadora (BELK et al., 1989). Na etapa do consumo em si, as características sagradas reveladas ajudaram a explicar a formação da satisfação. Observou-se em alguns casos que os consumidores apresentaram uma experiência de fluxo, ou transformadoras, distinguindo-as daquelas comuns (cotidianas), o que caracteriza o consumo sagrado (BELK et al., 1989; CELSI et al., 1993). Na etapa após o consumo, na qual se questionou os consumidores sobre os significados da experiência que seriam lembrados, eles declararam que estas seriam lembradas como únicas, diferentes, compartilhadas, ou inesquecíveis, demonstrando a sacralidade atribuída pelos consumidores ao consumo de serviços extremos (ARNOULD et al., 1993; BELK et al., 1989).

A análise do processo de avaliação da satisfação com a experiência revelou os diversos elementos e características presentes no consumo de serviços extremos que levariam a compreensão do processo de satisfação. Na etapa do pré-consumo, os desejos interpretados pelos consumidores, associados às emoções vivenciadas antes do consumo, foram interpretados como elementos importantes para a compreensão do processo de satisfação (HOPKINSON; PUJARI, 1999). Na etapa da experiência de compra, a associação entre as emoções e os aspectos cognitivos (expectativas), também contribuem para a avaliação da satisfação (CARO; GARCÍA, 2007; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008). A etapa do

consumo em si, revela o conjunto de emoções vivenciadas durante o consumo, a associação dessas emoções com os aspectos cognitivos (CARO; GARCÍA, 2007; OLIVER, 1996), tal como o risco controlado pela manipulação das medidas de segurança, e algumas características do consumo sagrado atribuídas aos lugares (contato com a natureza e especialização das atividades), às pessoas (interação com os instrutores/condutores) e às experiências (de fluxo, extraordinárias, transcendentais), contribuem para a avaliação positiva da satisfação (BELK et al., 1989; ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993). Na etapa após o consumo, que se referiu à interpretação dos significados da experiência de serviços extremos, surgiram as emoções vivenciadas depois do consumo que, possivelmente, contribuíram para a avaliação positiva da satisfação.

Como forma de sintetizar os principais achados desta tese e apresentar a inter-relação entre os construtos, reforça-se a proposição defendida aqui de que as emoções diferenciadas associadas aos aspectos cognitivos e sagrados podem levar à satisfação com a experiência de serviços extremos.

Sobre as emoções, os achados são coerentes com a abordagem das emoções diferenciadas (IZARD, 1991) defendida aqui, pois se constatou que os consumidores expressam as emoções associadas aos aspectos cognitivos, formando assim as estruturas afetivo-cognitivas. Essas estruturas são avaliadas pelos indivíduos de acordo com as suas características pessoais e dependendo do contexto no qual está inserido. Portanto, mesmo as emoções identificadas inicialmente como sendo negativas, podem ser interpretadas como uma emoção positiva, se o indivíduo considerar que essas situações são potencialmente excitantes e ele estiver disposto a encará-las na busca pelo prazer ou diversão. Nesse sentido evidencia-se, com base na Teoria das Emoções Diferenciadas, que tanto as emoções positivas como as negativas, podem levar à satisfação (CARO; GARCÍA, 2007; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008) nas experiências de serviços extremos, corroborando para um avanço teórico do papel das emoções na formação da satisfação do consumidor.

Da mesma forma, reforça-se que os riscos inerentes percebidos pelos consumidores de turismo de aventura, ao mesmo tempo são percebidos como controlados através da manipulação da segurança por parte das empresas e instrutores/condutores, como também quando os próprios consumidores buscam estratégias de redução dos riscos. Verificou-se que essa percepção do controle dos riscos pode levar à satisfação, uma vez que ela está associada às emoções como interesse-excitação que tendem a deixar o consumidor mais envolvido com a experiência, o que geraria satisfação (KARSAKLIAN, 2000; KOVACS, 2006). Corroborase os achados de Celsi et al. (1993) ao indicar que este não é um fator inibidor da satisfação

nesse tipo de serviço, e ao invés disso, pode influenciar positivamente a satisfação dos consumidores, sugerindo um avanço no entendimento do risco percebido no contexto dos serviços extremos.

As características sagradas presentes nas experiências de serviços extremos também corroboram para a compreensão desse tipo de consumo ainda não explorado de forma aprofundada na literatura (SOLOMON, 2008). A noção do consumo sagrado através das dimensões dos lugares, das pessoas e das experiências evidenciadas nesse estudo, sugere que esses aspectos também podem influenciar positivamente a avaliação da satisfação.

Enfim, esses achados reforçam a proposição inicial e inovadora da tese de que a combinação de emoções (positivas e/ou negativas), associada aos aspectos cognitivos (desejos, expectativas e o controle dos riscos percebidos) e as características sagradas, podem levar à satisfação com as experiências de serviços extremos.

5 Conclusões

Esta tese teve como propósito compreender o significado das emoções diferenciadas no processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos, por parte dos consumidores de turismo de aventura. Constatou-se que as emoções são essenciais no processo de avaliação da satisfação e devem ser consideradas diante de toda sua complexidade, isto é, por meio das estruturas afetivo-cognitivas que reúnem os aspectos emocionais e cognitivos presentes no consumo. Demonstra-se que na teoria de marketing, especificamente no campo do comportamento do consumidor, parece existir um consenso que as emoções negativas se relacionam negativamente com a satisfação, ou seja, ou impedem que esta aconteça ou a enfraquecem. No entanto, nesta tese verifica-se que emoções tidas como negativas contribuíram para a avaliação positiva da satisfação. Assim, esta investigação revela uma possibilidade antes não encontrada explicitamente na teoria revisada para a construção desta tese.

Nesta pesquisa, as emoções são entendidas sob a perspectiva das emoções diferenciadas, advinda do campo da psicologia (IZARD 1977, 1991), a qual considera que cada indivíduo pode expressar as emoções de uma maneira diferente, de acordo com as suas características pessoais e influências ambientais. Da mesma forma, cada emoção representa uma combinação de aspectos afetivos e cognitivos (estruturas afetivo-cognitivas). Demonstrou-se que a Teoria das Emoções Diferenciadas contraria a abordagem bidimensional das emoções que vem sendo utilizada nas pesquisas de marketing. Essa abordagem bidimensional se revela limitada por considerar que as emoções positivas levam a respostas de satisfação, enquanto que as negativas induzem à insatisfação ou minimizam a resposta de satisfação.

Verificou-se que, diante da complexidade e das formas diferenciadas de se vivenciar as emoções, considerando ainda as situações de consumo específicas e, por vezes não tradicionais, as emoções positivas e negativas podem levar à satisfação do consumidor. Essas situações de consumo específicas são tratadas nesta tese pela denominação de serviços extremos, a qual também se apresenta inovadora.

Os serviços extremos são definidos nesse estudo como sendo aqueles que envolvem a combinação de emoções diferenciadas, associadas ao risco percebido (aspecto cognitivo) e aos aspectos sagrados do consumo, que podem gerar satisfação, ao longo da experiência uma

vez que o objetivo é a busca de prazer e diversão intensos. Investigou-se como exemplo desta tipologia de serviços o turismo de aventura, o qual consiste nos movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo (BRASIL; MTUR, 2008). Nesse sentido, as atividades de aventura são experiências físicas e sensoriais recreativas que envolvem desafio, riscos e que podem proporcionar sensações diversas como liberdade, prazer, superação (BRASIL; MTUR, 2008). Portanto, o turismo de aventura demonstra aderência completa à definição de serviços extremos e serviu de contexto para a investigação.

A noção do consumo sagrado como indicada por Belk et al. (1989) foi identificada na tipologia de serviços extremos aqui utilizada, pois se considera que esta forma de consumo contempla o envolvimento emocional do indivíduo, além de incluir os aspectos cognitivos como o desejo de possuir um objeto, ou participar de experiências sagradas, buscando o prazer. O sagrado aqui foi interpretado no significado das experiências como sendo especiais, diferentes, únicas e inesquecíveis para o consumidor. A dimensão dos lugares sagrados também foi observada a partir do contato com a natureza, que muitas vezes serve de cenário para o consumo das atividades de aventura, bem como a especialização dos destinos voltados para essas atividades. Além disso, percebeu-se a dimensão sagrada das pessoas, especialmente revelada na interação entre os instrutores/condutores e os consumidores, mas também pela companhia de parentes e amigos durante o consumo. Em alguns casos, o consumo de serviços extremos foi considerado como uma experiência transcendental, ou de êxtase, ou de fluxo, as quais se distinguem daquelas vivenciadas no cotidiano e, portanto se revelam como sagradas (BELK et al., 1989).

Reforça-se que o consumo de serviços extremos trata-se de um contexto específico, tendo como base a perspectiva experiencial, a qual considera o consumo como um processo no qual o consumidor busca um envolvimento maior com o produto/serviço. Nessa perspectiva experiencial a formação da satisfação ocorre ao longo de todo o processo, o qual contempla o pré-consumo, a compra, o consumo e a lembrança da experiência. Assim, notou-se que para se entender de que maneira os consumidores interpretam as emoções diferenciadas no processo de satisfação é necessário verificar os aspectos emocionais e cognitivos vivenciados pelos indivíduos antes, durante e depois do consumo.

Na fase do pré-consumo os consumidores interpretaram as emoções vivenciadas, a percepção dos riscos (aspectos cognitivos) nesse momento que antecedeu o consumo e foram destacadas algumas características sagradas com relação à escolha dos lugares e a influência das pessoas. No momento da decisão de compra, o consumidor interpretou os seus desejos e

expectativas (aspectos cognitivos) com relação ao consumo, os quais tiveram relação também com as emoções vivenciadas antes do consumo. No momento do consumo em si foram interpretadas as emoções vivenciadas durante a atividade, associadas aos riscos percebidos (aspectos cognitivos), e também ficaram evidentes as características do consumo sagrado relacionado aos lugares (contato com a natureza), às pessoas (interação com os instrutores/condutores) e às experiências (transformadoras, transcendentais, de fluxo). No momento pós-consumo, foi interpretada como a experiência seria lembrada, ressaltando-se os significados relacionados aos aspectos emocionais (aventura/adrenalina) e aos aspectos sagrados (únicas, diferentes, inesquecíveis).

Assume-se que nestas experiências de serviços extremos, os consumidores interpretam o significado das emoções, levando em consideração tanto os aspectos afetivos quanto cognitivos (riscos percebidos), que se apresentam na forma de estruturas afetivo-cognitivas, tal como defendida pela teoria das emoções diferenciadas, como também são destacadas as características sagradas do consumo. Dessa forma, sugere-se que a compreensão do processo de avaliação da satisfação nas experiências de serviços extremos deve considerar todos esses aspectos emocionais, cognitivos e sagrados. Esta proposição ressalta ainda mais a contribuição teórica desta tese para os estudos sobre o papel das emoções no processo de formação da satisfação dos consumidores. Assim, os resultados da interpretação das experiências de serviços extremos reforçam a tese aqui defendida de que a orientação afetivo-cognitiva é essencial para se entender o significado das emoções no processo de avaliação da satisfação do consumidor.

5.1 Implicações teórico-empíricas

O uso da abordagem da Teoria das Emoções Diferenciadas, adotada aqui, é muito recente nos estudos da área do comportamento do consumidor e distancia-se da tendência de considerar a abordagem bidimensional das emoções, mais comum nos estudos da área. Ademais, essa incorporação dos aspectos emocionais no consumo é coerente com a perspectiva experiencial do consumo. Essa perspectiva também é recente, especificamente a partir dos estudos de Schmitt (1999), e vem se inserindo aos poucos nos estudos da área de marketing. No entanto, ressalva-se que atualmente é considerada essencial para os estudos que tem o foco no consumidor, e não nos atributos dos produtos.

Além disso, o contexto dos serviços extremos revela a associação das emoções com os riscos percebidos e alguns aspectos do consumo sagrado, o que torna essa pesquisa mais inovadora. Compreender o papel das emoções diferenciadas no processo de formação da satisfação do consumidor no contexto dos serviços extremos tornou-se, portanto, um avanço e ao mesmo tempo um desafio teórico.

Para as organizações que atuam no setor de serviços, em particular as empresas de turismo de aventura, este estudo auxilia no desenvolvimento de estratégias de marketing para proporcionar experiências satisfatórias para o consumidor. Os recursos organizacionais que possuem relação com os aspectos do comportamento do consumidor nas experiências de serviços extremos são as evidências físicas, as pessoas e os processos. Esses recursos organizacionais estão na esfera de gerenciamento e podem exercer um papel importante na prestação de serviços. Cada um desses recursos pode moldar a interpretação dos consumidores sobre as emoções, os riscos percebidos e os aspectos sagrados, embora sem ter-se uma garantia para tal, pois a interpretação da experiência está no controle do consumidor

As evidências físicas, isto é mobiliário, disposição dos banners, equipamentos e vídeos específicos da atividade, que compõem a identidade da empresa de serviços, podem servir de recursos para estimular a combinação de emoções com aspectos cognitivos vivenciados pelos consumidores. As pessoas que trabalham na linha de frente de atendimento ao consumidor nas empresas e os instrutores/condutores também são recursos que podem ativar as emoções por meio das interações com os consumidores. Essas interações podem ser utilizadas para ressaltar os aspectos do profissionalismo, da qualificação, animação e atenção (cuidado, zelo). Os processos organizacionais relacionados à definição do tamanho dos grupos, ao treinamento prévio com as informações necessárias, à delimitação dos percursos e ao respeito às condições naturais (climáticas e meteorológicas) também podem ser utilizados pela empresa visando à formação de combinações desejáveis de emoções. Por exemplo, a seqüência de atividades previstas e executadas pelas empresas tais como exercícios físicos de aquecimento, simulação prévia em ambiente controlado e surpresas ao longo do percurso.

Quanto aos riscos percebidos, as evidências físicas, as pessoas e os processos desempenham um papel de estimular as estratégias de redução dos riscos por parte dos consumidores e estabelecer uma relação de confiança que minimizam os riscos percebidos. As evidências físicas podem ser utilizadas como recursos para estimular as estratégias de redução de riscos por parte do consumidor através do uso de imagens e informações que transmitam a preocupação com a segurança, como banners, vídeos, fotos, e no próprio site da empresa. As pessoas são consideradas recurso chave para a formação de uma relação de confiança na

prestação de serviços e podem fornecer informações detalhadas sobre o controle da segurança utilizado pela empresa. Os processos complementam o rol de elementos para fortalecer a relação de confiança e minimizar os riscos percebidos através do planejamento das atividades, deixando transparecer a manipulação da segurança.

As características sagradas do consumo servem como estímulos para que as experiências sejam consideradas únicas, diferentes, transformadoras e inesquecíveis para o consumidor, o que levaria a uma avaliação positiva da satisfação. As evidências físicas dos lugares, representadas pelo ambiente natural e pela especialização das atividades de aventura devem ser ressaltadas pelas empresas através da responsabilidade da empresa em relação ao meio ambiente local e da preocupação em proporcionar atividades de aventura com segurança, demonstrando a qualificação e capacitação para tal. As pessoas surgem como elementos sagrados tanto pela companhia de parentes e amigos, como pela relação de confiança estabelecida entre os instrutores/condutores e os consumidores. Esses elementos também devem ser destacados pelas empresas através da formação da equipe, capacitação e qualificação, além de ressaltar, como no caso do *rafting* que estas atividades são realizadas em grupos e que esse espírito de equipe deve prevalecer.

As conclusões apresentadas nessa tese podem servir como conhecimento para orientar as ações gerenciais nas organizações que visam proporcionar experiências satisfatórias para os consumidores de turismo de aventura. Ressalta-se a importância da abordagem de gerenciamento da experiência do consumidor, a qual contempla todas as etapas do consumo. Ademais, no setor de serviços extremos, a exemplo do turismo de aventura, o gerenciamento dessas experiências deve levar em consideração as emoções, os riscos percebidos e os aspectos sagrados.

5.2 Limitações do Estudo

Destaca-se, que apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até aqui, devem-se considerar algumas limitações próprias das escolhas adotadas e que podem servir como estímulo para futuras pesquisas que pretendam aprofundar ainda mais o conhecimento da área.

Ressalta-se que esta pesquisa foi pautada na perspectiva interpretativista como base metodológica, pois se julgou a mais adequada para compreender com profundidade o fenômeno em estudo. Diante dessa escolha, reconhece-se que essa perspectiva se apóia na

interpretação subjetiva do pesquisador e, nesse sentido, tende a limitar os resultados da pesquisa. Porém, esclarece-se que não se pretendeu apresentar uma generalização estatística, tal como é comum nas pesquisas quantitativas, uma vez que se adotou uma postura qualitativa de pesquisa, e os resultados obtidos servem ao propósito do estudo.

Analisa-se que a escolha do método da análise do discurso se justificou devido à consistência com a perspectiva interpretativista do estudo. No entanto, direcionou-se para uma análise semântico-pragmática dos significados interpretados pelos consumidores, mesmo considerando que outras vertentes da análise do discurso poderiam levar a uma interpretação diferente dos resultados.

A escolha das empresas prestadoras de serviços que serviram de base para a realização das entrevistas com os consumidores e local de observação direcionou-se aquelas que possuem um fluxo maior de vendas e que tem uma boa estrutura de atendimento. Reconheceu-se que esse direcionamento pode ter levado a uma tendência nos resultados de avaliação dos procedimentos adotados pelas empresas. Contudo, não era objetivo desta pesquisa comparar a prestação de serviços de diversas empresas, pois o foco centrou-se no consumidor.

As modalidades de esportes de aventura investigadas na pesquisa (*rafting*, tirolesa, escalada, rapel, canionismo e salto de pára-quedas) subsidiaram a interpretação geral sobre o consumo de turismo de aventura. Por outro lado, considera-se que a análise individual das modalidades e até mesmo a comparação entre os resultados da interpretação de cada uma delas poderia levar a uma compreensão mais aprofundada de cada esporte de aventura, e como os elementos associados a emoção, risco percebido e consumo sagrado interagem em cada uma delas.

Estas limitações da pesquisa não exauriram todas as possibilidades, sendo as que se destacaram durante a realização da mesma, e que podem servir de estímulo para futuras pesquisas.

5.3 Sugestões para futuras pesquisas

Esta pesquisa avança, mas não esgota a compreensão do papel das emoções diferenciadas no processo de formação da satisfação. Assim, algumas questões são sugeridas como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos do comportamento do consumidor, em especial, no contexto de serviços extremos.

A replicação deste estudo por outros pesquisadores, bem como a investigação em outros contextos de serviços extremos torna-se interessante para lançar outros olhares e ampliar a compreensão sobre o tema.

Analisar as empresas de turismo de aventura e buscar entender as estratégias que elas utilizam para lidar com a satisfação dos consumidores pode complementar a interpretação apresentada aqui sob a ótica do consumidor.

Investigar melhor o papel do consumo sagrado na formação da satisfação com as experiências é outro tema de pesquisa interessante e inovador.

Analisar individualmente as modalidades de esportes de aventura, e comparar os resultados da interpretação de cada uma delas pode auxiliar na compreensão do turismo de aventura.

Verificar o grau de risco inerente de cada atividade de turismo de aventura e como estes riscos interferem na avaliação da satisfação no consumo de turismo de aventura pode servir como avanço teórico sobre os riscos percebidos e também, como subsídios para os prestadores de serviços.

Fazer uso de outras abordagens de pesquisa para compreender o fenômeno aqui utilizado, como por exemplo, uma perspectiva positivista com o uso de escalas que mensurem o risco percebido, a satisfação, as emoções e o grau de sacralidade da atividade, pode ampliar os resultados empíricos da pesquisa.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diagnóstico do turismo de aventura no Brasil**. Belo Horizonte, 2009 (Série Aventura Segura).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 15.285 - Turismo de aventura – Condutores – Competência de pessoal**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <http://www.abntcatalogo.com.br/mtur/>>. Acesso em: 28/02/2011.

_____. **NBR 15.286 - Turismo de aventura – Informações mínimas preliminares a clientes**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <http://www.abntcatalogo.com.br/mtur/>>. Acesso em: 28/02/2011.

_____. **NBR 15.331 - Turismo de aventura - Sistema de gestão da segurança - Requisitos**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <http://www.abntcatalogo.com.br/mtur/>>. Acesso em: 28/02/2011.

_____. **NBR 15.500 - Turismo de aventura – Terminologia**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: < <http://www.abntcatalogo.com.br/mtur/>>. Acesso em: 28/02/2011.

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

ALAYA EXPEDIÇÕES. **Site da empresa**. Disponível em: <<http://www.alaya.com.br>>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

ALBA-JUEZ, Laura. **Perspectives on Discourse Analysis: theory and practice**. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

ARMENGAUD, Françoise. **A Pragmática**. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

ARNOLD, S. J.; FISCHER, E. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 55-70, 1994.

ARNOLD, S. J.; KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wall Mart Flyers. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 243-271, 2001.

ARNOULD, Eric J. Beyond the Sacred-Profane Dichotomy in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 52-54, 2004.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, Jun., 1993.

AVERILL, James R.; MORE, Thomas A. Happiness. In: LEWIS, Michael; HAVILAND-JONES, Jeannette M. (editors). **Handbook of emotions**. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2004.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. Dissertação (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração. Recife: O autor, 2006.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, spring 1999.

BELK, Russell W. The role of the Odyssey in consumer behavior and in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 14, Issue 1, p. 357-361, 1987.

BELK, Russell W.; SHERRY JR., John F.; WALLENDORF, Melanie. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 449-470, Mar., 1988.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR., John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BENTLEY, T. A.; PAGE, S. J. A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis. **Tourism Management**, 2007.

BETTMAN, James R. Perceived Risk and Its Components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v. X, p. 184-190, May. 1973.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, Apr., 1992.

BLOOMBERG, Linda Dale; VOLPE, Marie. **Completing your qualitative dissertation: a roadmap from beginning to end**. Los Angeles: SAGE Publications, 2008.

BOUCHET, Patrick; LEBRUN, Anne-Marie; AUVERGNE, Sarah. Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. **Journal of Sport Tourism**, v. 9, n. 2, p. 127-140, 2004.

BRASIL; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de aventura: orientações básicas**. 2º ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life**. Burlington: Ashgate, 1979.

CALLANDER, Marie; PAGE, Stephen J. Managing risk in adventure tourism operations in New Zealand: a review of the legal case history and potential for litigation. **Tourism Management**, v. 24, p. 13-23, 2003.

CAMPBELL, Margaret C.; GOODSTEIN, Ronald C. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 439-449, Dec., 2001.

CARO, Laura Martínez; GARCÍA, José Antonio Martínez. Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, n. 60, p. 108-114, 2007.

CARSON, David; GILMORE, Audrey; PERRY, Chad; GRONHAUG, Kjell. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications Ltd, 2005.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. **Critical Marketing**, Stream 23, 2003a.

_____. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003b.

CATER, Carl I. Playing with risk? participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. **Tourism Management**, n. 27, p. 317-325, 2006.

CELSI, Richard L. Transcendent Benefits of High-Risk Sorts. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 636-641, 1992.

CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas, W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 1-23, June, 1993.

CHAMBERLAIN, Laura; BRODERICK, Amanda J. The application of physiological observation methods to emotion research. **Qualitative Market Research**, v. 10, n. 2, p. 199-216, 2007.

CHAUDHURI, Arjun. **Emotion and reason in consumer behavior**. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2006.

CHUNG, Emily; BEVERLAND, Michael B.; FARRELLY, Francis; QUESTER, Pascale. Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 333-340, 2008.

COVA, Bernard; DALLI, Daniele. The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers. In: MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark (editors). **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage Publications Ltd, 2010.

COVA, Bernard; ELLIOTT, Richard. Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 2, p. 121-129, 2008.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow**. New York: Perseus Book, 1997.

DEL BOSQUE, Ignacio Rodríguez; SAN MARTÍN, Héctor. Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, vol. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, 1982.

FARLEY, Frank. The big T in Personality. **Psychology Today**, v.20, p.44-52, May, 1986.

GARDNER, Meryl Paula. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, n.12, p. 281-300. 1985.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

GER, Giiliz. Religion and Consumption: the Profane Sacred. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 79-81, 2005.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

GODOI, Christiane Kleinübing. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. Possibilidades de Análise do Discurso nos Estudos Organizacionais: a Perspectiva da Interpretação Social dos Discursos. In: **XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD**, Brasília/DF, 2005.

GODOI, Christiane Kleinübing; BALSINI, Cristina Pereira Vecchio. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, Pedro Lincoln C. L. de Mattos. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GROVE, S.; FISK, R.; DORSCH, M. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter. **The Service Industries Journal**, v.18, n.3, 1998.

GUMMESSON, Evert. Access to reality: observations on observational methods. **Qualitative Market Research**, v. 10, n. 2, p. 130-134, 2007.

HALL, Amy L.; RIST, Ray C. Integrating Multiple Qualitative Research Methods (or Avoiding the Precariousness of a One-Legged Stool). **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 4, p. 291–304, July, 1999.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, n.13, p. 97-112. 1986.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B.; e LEHMANN, Donald R. Assessing the Validity of Emotional Typologies. **Psychology and Marketing**, n.8 p. 19-42. 1989.

HEMETSBERGER, A.; REINHARDT, C. Learning and knowledge-building in open-source communities: a socio-experiential approach. **Management Learning**, v. 37, n. 2, p. 187-214, 2006.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of “Dallas” and “Dynasty”. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 344-359, 1988.

_____. Point of view: sacred, secular, and mediating consumption imagery in television commercials. **Journal of Advertising Research**, p. 38-43, December, 1990 / January, 1991.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2ª edição norte-americana. Tradução de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOLBROOK, Morris B. Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer. In **The Role of Affect in Consumer Behavior**, R. Peterson, W. Hoyer, and W. Wilson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1986.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, n.9, p. 132-140. 1982.

HOPKINSON, Gillian C.; PUJARI, Davashish. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. ¾, p. 273-290, 1999.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IZARD, Carroll E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

_____. **The Psychology of emotions**. New York: Plenum Press, 1991.

IZARD, Carroll E.; ACKERMAN, Brian P. Motivational, Organizational, and Regulatory Functions of Discrete Emotions. In: LEWIS, Michael; HAVILAND-JONES, Jeannette M. (editors). **Handbook of emotions**. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOVACS, Michelle Helena. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra**: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. Tese (doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração. Recife: A autora, 2006.

KURTZMAN, Joseph; ZAUHAR, John. Sports tourism consumer motivation. **Journal of Sport Tourism**. v.10, n.1, p.21-31, 2005.

LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v.46, n.4, p.352-367, apr. 1991a.

_____. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991b.

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J. The past, present and future of observational research in marketing. **Qualitative Market Research**, v. 10, n. 2, p. 121-129, 2007.

LEPP, Andrew; GIBSON, Heather. Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. **Tourism Management**, v. 29, p. 740-750, 2008.

LIMA VERDE, Antonio A. G. F.; ARRUDA, Daniele M. O.; MARCELINO, José W. N. Emoções Negativas Podem Incrementar a Satisfação? O Caso da Oferta de Serviços de Experiências Radicais. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba – PR, 14 a 16 de maio de 2008. Disponível em: <www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 de janeiro de 2011.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 18, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de Arlete Simille Marques. 5º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUSCH, Robert R.; VARGO, Stephen L.; O'BRIAN, Matthew. Competing through service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, Elsevier Publisher, New York, Vol. 83, n.1, p. 5-18, 2007.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, n. 49, p. 101–111, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1993.

MANO, Haim. The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and context convergence. **Multivariate Behavioral Research**, v.3, n.23, p. 389-411, 1991.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and Structure of Consumption Experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, n.20, p. 451-466, 1993.

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research in Practice**: Examples for discussion and analysis. New York: Jossey-Bass, 2002.

_____. **Qualitative Research**: A guide to design and implementation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MITCHELL, Vincent-Wayne; MCGOLDRICK, Peter. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 1-33, jan., 1996.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Regulamentação, Normalização e Certificação em Turismo de Aventura**: Relatório Diagnóstico. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

O'GUINN, Thomas C.; BELK, Russell W. Heaven on Earth: consumption at Heritage Village, USA. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 227-238, September, 1988.

OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute basis of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, dec., 1993.

_____. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: MC Graw-Hill Companies, 1996.

_____. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. In: **Advances in Consumer Research**, 1998. Proceedings, Association for Consumer Research, v.25, p.14, 1998.

ÖHMAN, Arne. Fear and Anxiety: evolutionary, cognitive, and clinical perspectives. In: LEWIS, Michael; HAVILAND-JONES, Jeannette M. (editors). **Handbook of emotions**. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2004.

O'SHAUGHNESSY, John. **The marketing power of emotion**. New York: Oxford University Press, Inc., 2003.

PATTON, Michael Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PHILLIPS, Diane M.; BAUMGARTNER, Hans. The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 243-252, 2002.

PLOG, Stanley C. Why destination area rise and fall in popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Quarterly**, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.

PLUTCHIK, Robert. **Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

PREFEITURA DE BOITUVA. Disponível em: <http://www2.boituva.sp.gov.br/pref_turismo_aventura_para-quedismo.php>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, vol. 9, nº 3, p. 215-232, 2003.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v.34, p.127-146, setembro, 1997.

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. Paradigma Interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROSA, Maria Virginia de F. P. C; ARNOLDI, Marlene A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 1, p. 56-61, 1971.

RUSSELL, James A. A circumplex model of affect. **Journal of personality and social psychology**, n.39, p. 1161-1178, 1980.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6º edição. Tradução Vicente Ambrósio. São Paulo: Editora LTC, 2000.

SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi (Editors). **The handbook of discourse analysis**. 4ª ed. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2005.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. New York: the Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd. **Customer Experience Management**: a revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

SCOTT, L. M. For the rest of us: a reader-oriented interpretation of apple's 1984 commercial. **Journal of popular culture**, v. 25, n. 1, p. 67-81, 1991.

SHACKLEY, Myra. Space, sanctity and service: the English Cathedral as *heterotopia*. **International Journal of Tourism Research**, v. 4, p. 345-352, 2002.

SHARPLEY, Richard; SUNDARAM, Priya. Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India. **International Journal of Tourism Research**, v. 7, p. 161-171, 2005.

SHERRY, J.; KOZINETS, R.; STORM, D.; DUHACHEK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY-SPENCE, B. Being in the Zone: Staging Retail Theater at Espn Zone Chicago. **Journal of Contemporary Ethnography**, v.30, n.4, Aug. 2001.

SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; DHAR, Ravi; DROLET, Aimee; NOWLIS, Stephen. Consumer research: In search for an identity. **Annual Review of Psychology**, v.52, anual, 2001.

SITKIN, Sim B.; PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan., 1992.

SITTONI BRASIL, Vinicius. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **XXI Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

SITZ, Lionel. Beyond semiotics and hermeneutics: Discourse analysis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 2, p. 177-191, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª edição. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPINK, Mary Jane P.; ARAGAKI, Sérgio Seiji; ALVES, Marina Pigozzi. Da exarcebação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 18, n. 1, p. 26-38, 2005.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.

STERN, B. B. Deconstructing consumption text: a strategy for reading the (re)constructed consumer. **Consumption, Markets and Culture**, v. 1, n. 4, p. 361-392, 1998.

STERN, B. B.; THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E. J. Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 3, p. 195-214, 1998.

TAYLOR, James W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 54-60, April, 1974.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource**. 3 ed. New York: Jonh Wiley & Sons, Inc., 1998.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística e María Inez Domínguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TELLEGEN, Auke. Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report. In A. H. Tuma; J. D. Maser (eds.) **Anxiety and the anxiety disorders**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 681-706, 1985.

THOMPSON, Craig. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumer's consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 438-455, 1997.

THOMPSON, Craig; LOCANDER, William; POLLIO, Howard. The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married woman. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 346-361, 1990.

VAN DIJK, T. A. Critical Discourse Analysis. In: SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi (Editors). **The handbook of discourse analysis**. 4^a ed. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2005.

WATSON, David; TELLEGEN, Auke. Toward a Consensual Structure of Mood. **Psychological Bulletin**, n.98, p. 219-235, 1985.

WEISS, Robert Stuart. **Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies.** New York: The Free Press, 1994.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p. 84-91, 1991.

WIRTZ, J.; MATTILA, A.; TAN, R. The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences. **Journal of Retailing**, n. 76, p. 347–365, 2000.

ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, dec., 1985.

ZUCKERMAN, Marvin. The sensation seeking scale V (SSS-V): Still reliable and valid. **Personality and Individual Differences**, v. 43, p. 1303–1305, 2007.

ZUCKERMAN, Marvin; MURTAUGH, Thomas; SIEGEL, Jerome. Sensation Seeking and Cortical Augmenting-Reducing. **Psychophysiology**, v. 11, n. 5, p. 535-542, sep., 1974.

Glossário

Arvorismo (arborismo) - locomoção por percursos em altura instalados em árvores ou em outras estruturas.

Balonismo - atividade aérea feita em um balão de material anti-inflamável aquecido com chamas de gás propano, que depende de um piloto.

Bóia-*cross* e *Acqua-ride* - descida de rios praticada em um minibote inflável, onde a pessoa pode sentar-se de costas ou apoiar-se de bruços, com a cabeça na extremidade frontal da bóia e os pés na parte final da bóia, já praticamente na água.

Bungee jump - atividade em que uma pessoa se desloca em queda livre, limitada pelo amortecimento mediante a conexão a um elástico.

Cachoeirismo - descida de quedas d'água, seguindo ou não o curso d'água, usando técnicas verticais.

Caminhada - realização de percursos a pé.

Caminhada de longo curso (em turismo de aventura) - caminhada em ambientes naturais, que envolva pernoite.

Canionismo - descida de cursos d'água, usualmente em cânions, sem embarcação, com transposição de obstáculos aquáticos ou verticais.

Canoagem - atividade praticada em canoas e caiaques, indistintamente, em mar, rio, lago, águas calmas ou agitadas.

Cavalgada – realização de trajetos, passeios ou enduros sobre um cavalo.

Cicloturismo - atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos com o uso de bicicleta.

Escalada - ascensão de montanhas, paredes ou blocos rochosos.

Espeleoturismo - atividades desenvolvidas em cavernas, oferecidas comercialmente, em caráter recreativo e de finalidade turística.

Espeleoturismo vertical - espeleoturismo de aventura que utiliza técnicas verticais.

Flutuação - mergulho superficial em rios de águas calmas e claras, em que o praticante tem contato direto com a natureza, observando rochas, animais e plantas aquáticas.

Kitesurfe - junção de duas palavras inglesas: *kite*, que significa pipa e *surf*, que significa navegar. Literalmente, significa *surf* com pipa, mesclando manobras de *windsurf*, *surf* e *wakeboard* entre outras.

Mergulho autônomo turístico (produto turístico) - produto em que a atividade principal é o mergulho autônomo e o praticante não é necessariamente um mergulhador qualificado.

Montanhismo - atividade de caminhada ou escalada praticada em ambiente de montanha.

Pára-quedismo – como atividade de turismo de aventura é caracterizado como salto duplo (duas pessoas, sendo uma delas o instrutor, que deve ter mais de 1.000 saltos no currículo) de elevadas alturas (avião, helicóptero ou similar) com uma bolsa nas costas contendo um pára-quedas (feito de lona muito leve, que tende a aumentar a superfície de contato e diminuir a velocidade em relação à queda livre, com a qual o praticante inicia a atividade).

Rafting - descida de rios com corredeiras em botes infláveis.

Rapel - técnica de descida em corda utilizando equipamentos específicos.

Tirolesa (em arvorismo) - linha aérea tensionada ligando dois pontos afastados na horizontal ou em desnível, onde o cliente conectado a ela desliza entre um ponto e outro, utilizando procedimentos e equipamentos específicos.

Turismo fora-de-estrada - atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos em vias não-convencionais com veículos automotores (bugues ou 4x4).

Vôo Livre - é aquele que se pratica com asa delta ou parapente e cuja definição codificada pela Federação Aeronáutica Internacional – FAI - refere-se a uma estrutura rígida que é manobrada com o deslocamento do peso do corpo do piloto, ou por superfícies aerodinâmicas móveis (asa delta), ou até por ausência de estrutura rígida como cabos e outros dispositivos (parapente).

Windsurfê - atividade praticada em ambientes aquáticos, também denominada prancha a vela, que se serve, basicamente, de técnicas do surfe e da vela.

APÊNDICE A

Roteiros Semi-estruturados de Entrevista

Roteiro aplicado antes do consumo

Lista de Tópicos sobre os quais aprender	Linhas de investigação	Questões
Emoções	Emoções diferenciadas (IZARD, 1977; RICHINS, 1997)	Que emoções o consumidor sentiu no momento anterior à atividade?
Serviços Extremos	Risco percebido (ABNT NBR 15331, 2005; ABNT NBR 15500, 2007; BETTMAN, 1973)	O que o consumidor pensa sobre o risco da atividade?
	Segurança (ABNT NBR 15286, 2005)	O que o consumidor pensa sobre a segurança proporcionada pela empresa?
Consumo Sagrado	Lugares (CELSI et al., 1993; BOUCHET et al., 2004)	O que tem de especial no lugar que fez o consumidor o escolher para praticar a atividade?
Satisfação com a experiência	Desejos (Pré-consumo) (CARÚ; COVA, 2003a)	O que o consumidor está buscando com a atividade?
	Expectativa (Compra) (CARÚ; COVA, 2003a)	Quais as expectativas com relação à atividade?

Roteiro aplicado após o consumo

Lista de Tópicos sobre os quais aprender	Linhas de investigação	Questões
Emoções	Emoções diferenciadas (IZARD, 1977; RICHINS, 1997)	Que emoções o consumidor sentiu durante a atividade?
		Que emoções o consumidor sentiu no momento após a atividade?
Serviços Extremos	Risco percebido (ABNT NBR 15331, 2005; ABNT NBR 15500, 2007; BETTMAN, 1973)	Que riscos o consumidor percebeu durante a atividade?
	Segurança (ABNT NBR 15286, 2005)	Qual a impressão sobre a segurança proporcionada pela empresa durante a atividade?
Consumo Sagrado	Pessoas (CELSI et al., 1993; BOUCHET et al., 2004)	O que o consumidor pensa sobre o papel dos instrutores na prática da atividade?
Satisfação com a experiência	Avaliação da satisfação geral (Consumo) (CARÚ; COVA, 2003a)	Como o consumidor avalia a satisfação com a experiência?
		Que aspectos o consumidor está levando em consideração para a avaliação da satisfação?
	Significado (Lembrança) (CARÚ; COVA, 2003a)	O que a experiência significou para o consumidor?

APÊNDICE B

Roteiro de Observação Direta

1 - Prestação de serviços (interações entre os consumidores e os prestadores de serviços)

1.1 A cortesia/atenção no atendimento

1.2 A troca de informações (dúvidas, explicações, procedimentos de segurança)

2 - Reações dos consumidores (durante as entrevistas)

2.1 Gestos

2.2 Nível de atenção/euforia

2.3 Tom de voz

APÊNDICE C

Exemplo da Matriz de Análise dos Dados

Pergunta	Interpretação dos significados		
	significado nuclear	significados incidentes	significados de contexto
<p>Que emoções o consumidor sentiu no momento anterior a atividade? (antes)</p> <p>E1 (rafting) - Aquele friozinho na barriga, né? Aquele coisa...</p>	Ansiedade	Ela possui um encantamento	Apesar de ser a 4º vez diz sentir ansiedade, pois a cada experiência pode ocorrer algo novo.
<p>Mesmo pela 4º vez? Ah dá...(risos)...impressionante! Como os atores, né, eles falam que eles estão há vinte anos que estão no palco e quando eles vão estrear é a mesma coisa sempre...eu sou professora e quando a gente chega numa sala de aula...é uma nova turma, então dá aquela expectativa, né? Mas é uma expectativa boa. Que vai ser agradável, a gente vai estar vendo a natureza de perto, pertinho da água, aquela coisa da brincadeira...é muito bom! A expectativa é boa!</p>	Interesse-Medo Alegria	pelo contato com a água, tal como ficou evidente em toda a entrevista.	
<p>E2 (rafting) – Nós estamos todo mundo muito animados. Gostamos muito de ontem e decidimos repetir. E nós vamos voltar, com certeza!</p>	Interesse	Excitação pela adrenalina despertada nas atividades de turismo de aventura	Estavam repetindo a atividade que fizeram no dia anterior
<p>E qual a emoção mais específica com relação à atividade? É a adrenalina. O que é mais forte é a adrenalina mesmo que a gente descarrega!</p>	Excitação		
<p>E4 (tiroleza) - Por incrível que pareça é uma sensação de paz. Porque você trabalha pra vir para cá, campo, diferente, com adrenalina, não sei, a sensação é muito boa, é única. Eu não sei definir bem a sensação, acho que é paz, mesmo! É, paz, é tranquilidade ó...apesar de a gente fazer um negócio de aventura, é uma tranquilidade, é sossego.</p>	Tranqüilidade Alegria	Estava alegre por estar com os amigos fazendo aquelas atividades diferentes do cotidiano	Tinha feito o canionismo pela manhã e estava se referindo à emoção (tranqüilidade) sentida após esta atividade
<p>E5 (tiroleza) - Ah, no momento, agora eu estou cansada...(risos)...mas é assim, na hora a gente sente aquele medo, mas depois que você fez a...o que a gente fez mesmo?</p> <p>Cânion (canionismo) É, nossa foi muito legal! É igual o Marlon diz, é uma tranquilidade, é uma paz, é gostoso! Muito gostoso mesmo, é emoção, assim, única né, de cada pessoa, que umas pessoas sentem medo, outras é alegria, felicidade...então assim, tudo de bom!</p>	Medo Tranqüilidade Alegria – no momento		Tinha feito o canionismo pela manhã e estava se referindo à emoção (medo) sentida durante esta atividade e a emoção (tranqüilidade) sentida após a atividade

<p>E6 (tiroleza) - Acho que a sensação de vencer o medo, de...junto a adrenalina...e...acho que você desperta outros sentidos, né, que você tem e que você não usa...parece que...qualquer coisa que você faça no seu dia-a-dia, mesmo que você faça outro esporte, a sensação é completamente diferente.</p>	<p>Medo</p> <p>Surpresa - despertar outros sentidos.</p>	<p>Sensação diferente do cotidiano – de outras atividades esportivas</p>	<p>Tinha feito o canionismo pela manhã e estava se referindo à emoção (medo) durante esta atividade</p>
<p>E8 (salto pára-queda) - Estou ansiosa, to nervosa, to...fiquei a semana toda, verdade, ligava pra ele, pra ela (amigos que estavam acompanhando), “e aí Dani, vai chover”. Aí a gente desmarca, a gente vinha ontem e desmarcou porque viu no climatempo que ia chover já faz dez dias. Mas aí a gente veio, verdade, eu to a mil aqui. Agora já está dando, sabe, um comichão por dentro (risos).</p>	<p>Ansiedade</p> <p>Euforia</p>	<p>Excitação-medo</p>	<p>Estava muito eufórica</p>
<p>E9 (salto pára-queda) - Por enquanto eu estou tranquilo. A hora que eu entrar no avião acho que a coisa vai começar a pegar um pouco.</p> <p>Acho que vai dar um friozinho na barriga, aquela coisa, de como pegar avião pela primeira vez. Acho que vai dar um friozinho e uma certa adrenalina no sangue vai correr sim, com certeza.</p>	<p>Tranqüilidade</p> <p>Medo</p>	<p>Antecipou a emoção (medo) a ser sentida durante a atividade</p>	<p>Relatou tranqüilidade, mas demonstrou ansiedade</p>
<p>E10 (salto pára-queda) - (risos). Então, eu não estou pensando muito agora. Acho que eu vou sentir quando eu estiver ali no avião, ou já entrando no avião. Agora eu estou tranqüila, estou tentando não pensar que se eu pensar eu desisto! Mas no momento estou tranqüila.</p>	<p>Tranqüilidade</p> <p>Ansiedade</p>	<p>A ansiedade pode ser explicada pela combinação interesse-medo</p>	<p>Relatou tranqüilidade, mas demonstrou ansiedade</p>
<p>E11 (salto pára-queda) - Eu, estou nervosa (risos).</p>	<p>Tensão</p>	<p>Ansiedade-medo</p>	
<p>E12 (rafting) - Eu creio que a pressão está aumentando, não é? (risos) É porque expectativa. Eu vi ontem aquele pessoal sair, quatro em cada bote, e...mas aí pareceu que era mais suave. Então a expectativa é essa, como é que vai ser esse percurso todo?</p>	<p>Ansiedade</p>	<p>Interesse (curiosidade) – Medo (desconhecido)</p>	<p>Tinha 82 anos</p>
<p>E13 (rafting) - Medo, adrenalina, ansiedade...é isso...espero que daqui a umas três horas seja muito bom!</p>	<p>Medo</p> <p>Excitação</p> <p>Ansiedade</p>	<p>Excitação/ Medo (desconhecido)</p>	
<p>E14 (canionismo) - Ansiosa só! Ansiosa e na expectativa de ver como é...tudo...um pouco preocupada porque se precisar nadar eu não sou uma expert em natação...aí eu fico meio receosa porque a água está...descendo a cachoeira realmente o volume de água está muito intenso.</p>	<p>Ansiedade</p>	<p>Interesse (aventura) – Medo (desconhecido)</p>	

E15 (rafting) - Acho que é aquela dor de barriga mesmo de ver aquela corredeira, mas sabe quando acaba que você quer ir de novo? Acho que é por aí...as crianças estão adorando...ontem eles adoraram tudo...está gostoso...estamos curtindo bastante.	Ansiedade Excitação	Interesse (aventura) – Medo (novidade)	Estava excitada pelo fato de todos estarem se divertindo com os filhos e sobrinhos
E16 (rafting) - Ai eu estou um pouco ansiosa, para fazer logo, um pouco preocupada com o pequeno porque ele é meio espoleta e...estou ansiosa para ir logo pra ver como é isso!	Ansiedade	Interesse (aventura) – Medo (desconhecido)	Estava preocupada com a reação do filho
E17 (arvorismo, rapel e escalada) - Eu quero subir logo! E depois pegar umas aventuras maiores.	Interesse	Aventura	Estava tranquilo por já ter feito várias atividades de aventura
E18 (arvorismo, rapel e escalada) - Ah, muita alegria de estar em cima, no meio das árvores, em contato com a natureza, então...de estar com os meus irmãos, felicidade!	Alegria	Contato com a natureza Aventura em família	Estava eufórica por estar com a família
E19 (salto pára-quedas) - Estou ansiosa!	Ansiedade	Interesse (salto) – Medo (desconhecido)	Foi para acompanhar o irmão e amigos e decidiu saltar lá, mas já tinha vontade
E20 (salto pára-quedas) - Medo (Risos)	Medo		Tinha 60 anos e estava visivelmente com medo
E21 (salto pára-quedas) - Desespero. Eu queria que fosse logo, eu não gosto de ficar esperando. Eu queria subir, pular e pronto! Está ansiosa, então? Muito!	Ansiedade	Euforia (sensação de queda livre) – Medo (desconhecido)	Estava muito eufórica
E22 (salto pára-quedas) - Frio na barriga.	Ansiedade	Interesse (salto) – Medo (desconhecido)	Ele convenceu a família a ir saltar
E24 (salto pára-quedas) - Ansiedade, vontade de ir logo e nervoso também.	Ansiedade	Interesse (salto) – Medo (desconhecido)	Foi acompanhar o namorado e decidiu saltar
E25 (salto pára-quedas) - Ai eu to sentindo....assim....é....uma sensação de “o que eu vou sentir quando eu estiver lá”. É ansiedade, ansiedade. Você já acorda com ansiedade, chegou 6h da manhã você acorda e não consegue dormir mais com ansiedade mesmo. Chegou o dia! 36 anos e chegou o dia!	Ansiedade	Interesse (desejo de saltar desde criança) – Medo (desconhecido)	Estava muito eufórico por estar prestes a realizar um sonho de infância

E26 (salto pára-quedas) - É receio, adrenalina, ansiedade...	Ansiedade	Interesse (curiosidade sensação queda livre) – Medo (desconhecido)	Estava acompanhada das amigas que a incentivaram a saltar
E27 (salto pára-quedas) - Eu estou com um pouco de medo, to tentando esquecer, ir lá e saltar mesmo. Estou ansiosa, mas vamos ver... É, não dá para explicar, o negócio vai ser sair do avião.	Medo Ansiedade	Interesse (no salto há 5 anos) – Medo (desconhecido)	Queria saltar há 5 anos, mas a amiga chamou para acompanhar e ela aproveitou
E28 (salto pára-quedas) - Muita ansiedade.	Ansiedade	Interesse (no salto) – Medo (desconhecido)	Sempre quis saltar e resolveu chamar as amigas para acompanhar
E29 (salto pára-quedas) - Ah, agora que está chegando o momento de saltar, um pouquinho de ansiedade, né? Mas eu estou alegre, eu estou...a expectativa está grande aí.	Ansiedade Alegria	Interesse (no salto) – Medo (desconhecido) Estar realizando um desejo antigo	Já planejava saltar há 4 anos e achou que chegou o momento
E30 (salto pára-quedas) - Ah, eu estou ansiosa, né...demais! Estou só esperando chegar a hora.	Ansiedade	Interesse (no salto) – Medo (desconhecido)	Gosta de aventura e sempre teve o sonho de fazer pára-quedismo
E31 (salto pára-quedas) - Eu estou sentindo uma vontade imensa de chegar naquele avião ali, dar o salto...a vontade é de dar o salto e eu tenho dúvida...pelo que eu me conheço, eu vou querer fazer o curso para começar a saltar sozinho. Agora não porque eu tenho outros compromissos, mas quem sabe eu também sou instrutor mais para frente?	Ansiedade	Interesse (curiosidade no salto) * não demonstrava medo (estava gravando um programa de TV)	Gosta de esportes de aventura e teve influência de um grande amigo para decidir saltar
E32 (salto pára-quedas) - Eu estou um pouco ansiosa, mas estou feliz.	Ansiedade Alegria	Interesse (no salto) – Medo (desconhecido)	Sempre quis saltar, mas ganhou de presente do marido