

A insaciabilidade como característica da prática de atividades de turismo de aventura.

Celso Rossi¹

Guilherme Silva²

Álvaro Luís Machado³

FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara/RS

Resumo: A busca por novos programas de turismo parece ser uma característica da contemporaneidade, possibilitando a realização de desejos inerentes aos usuários da atividade turística. É importante, assim, investigar se as atividades utilizadas no segmento de Turismo de Aventura oferecem a realização de tais desejos, preservando a insaciabilidade do usuário. Para fazer suporte a tal investigação, que pode trazer consequências para a administração dos locais que oferecem esse tipo de programa, foi utilizado, como instrumento de pesquisa, o questionário, com perguntas fechadas e a pesquisa bibliográfica, com autores das áreas do turismo, da psicologia e da filosofia. Este trabalho demonstrou que os usuários das atividades que despertam emoções advindas da exposição pessoal ao risco preservam o desejo de repetir tal atividade imediatamente, em contraponto aos turistas que visitam locais de contemplação ou outras práticas de turismo passivo, que resultam saciados com a experiência.

Palavras-chave: Turismo de Aventura. Turismo Passivo. Risco; Emoção; Insaciabilidade.

Introdução

As modalidades de Turismo de Aventura têm se apresentado como opção atraente a um número cada vez mais significativo de pessoas que buscam preencher seus períodos de férias e folgas mais prolongadas com a prática de tais atividades.

Outras modalidades de turismo, que não despertam sensações emocionais da mesma natureza que as despertadas pelas atividades de Turismo de Aventura, em especial as que se desenvolvem por meio da contemplação, visitação ou relaxamento,

¹ Celso Rossi – Acadêmico de Turismo da FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara – Taquara – RS, celsorossi@live.com

² Guilherme Silva – Acadêmico de Turismo da FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara – Taquara – RS, guysps@hotmail.com

³ Álvaro Luís Machado – Biólogo, Coordenador do Curso de Turismo das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT, Especialista em Ecologia Social e Educação Ambiental pela ULBRA-RS, Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Contato: Rua Israel Wolf, 301/601, e-mail: alvaromm@faccat.br.

apresentam características diferentes, especialmente no que se refere ao desejo de retornar ao mesmo local, num curto espaço de tempo.

O objetivo deste artigo é despertar a discussão sobre essa característica das atividades de Turismo de Aventura, que sugere que a realização da atividade desejada pelo praticante não lhe sacia do desejo, fomentando sua contínua repetição, preservando, portanto, a insaciabilidade. Tal característica, uma vez comprovada, traz decorrências importantes na análise das variáveis consideradas pelos investidores no segmento de turismo e no próprio planejamento de marketing dos locais que oferecem atividades de Turismo de Aventura.

Turismo de Aventura e suas características básicas

O Turismo de Aventura é um segmento do turismo que vem encontrando um crescimento significativo e sustentável. A este respeito, Machado (2005) reforça que houve um “vertiginoso crescimento do número de operadoras e agentes ligados ao setor”(p. 33). Essa nova preferência do público é influenciada fortemente pelo fenômeno da globalização, que insere no cotidiano das pessoas comuns, através da mídia com imagens de jovens praticando atividades radicais em meio a cenários naturais exuberantes, muitas vezes rotulando esses locais como inóspitos e à espera do seu descobrimento.

Urry (2001) ressalta a maneira como os meios de comunicação interferem de modo determinante na expectativa e no olhar do turista:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação aos prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar. (p.18)

Sobre esse apelo massificado, Marinho (2001) escreve:

Em uma versão mais comercial e apelativa pode-se destacar o programa apresentado pela Rede Globo de Televisão “No limite” (cópia do “Survivor” – sobrevivente, em português – “jogo de luta” pela sobrevivência valendo aproximadamente um milhão de dólares ao último e único “sobrevivente”). Nessa aventura, os participantes não pagam para participar, podendo (ou não)

ganhar (status, dinheiro e/ou fama) devendo, contudo, submeterem-se aos mais extravagantes (e, às vezes, ridículos) exageros físico-mentais.

Na verdade, a intenção até agora foi mostrar um pouco do discurso obtido por intermédio da mídia, o qual, como destacado anteriormente, tende a espetacularizar o evento e, muitas vezes, mascarar a experiência genuína dos participantes. (p.148)

O Turismo de Aventura é definido pelo Ministério do Turismo como aquele que “compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (BRASIL, 2006, p.39), incluindo atividades de água, terra e ar, como o boia-cross, a canoagem, o *bungee jump*, o arvorismo, a tirolesa, o mergulho, o *rafting*, o surf, etc.

Machado (2005) entende que a superação dos limites pessoais, o foco em atividades de risco controlado e a utilização do espaço natural como cenário são características desse segmento de turismo, que tem proporcionado uma centena de eventos relacionados a essa atividade, “de forma competitiva ou não”. Salienta-se que, quando a competição é o que motiva a prática, a conceituação de Turismo de Aventura dá lugar ao termo “esporte de aventura”, pois sua perspectiva passa a tomar outro rumo quanto à prática em grupo e trabalho em equipe. (p.33)

O termo “*Turismo Passivo*” e suas características básicas

Viajar sempre foi uma necessidade humana. Trigo (2002) chega a afirmar que as viagens e o turismo deveriam ser um “[...]direito legítimo e acessível a todos. Não constitui algo supérfluo ou apenas destinado aos ricos”. (p.11)

As teorias e propostas sobre o estudo do Turismo apresentam, ainda, lacunas de definições já que, como afirmam Souza & Corrêa (2000) “por ser o turismo um conhecimento em fase de sistematização, quem se proponha a se debruçar sobre o tema enfrentará numerosas dificuldades (...)”. (p.9)

Para definir o que se decidiu chamar, aqui, de *Turismo Passivo*, considerou-se aquele segmento do turismo que motiva o viajante a realizar o deslocamento em busca do Atrativo Turístico, conforme sugere Ignarra (1999):

O conceito de atrativo turístico é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista. Um museu sobre o fundador de uma cidade pode ter grande importância para seus habitantes e nenhuma importância para seus visitantes. [...] Desta forma os atrativos estão

relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. (p. 47)

Optou-se pelo termo *Turismo Passivo*, pois, com essa classificação, pretende-se oferecer a ideia de um turista que se desloca rumo a um atrativo turístico com o objetivo principal de absorvê-lo através dos sentidos e registrar em imagens fotográficas, e/ou em vídeo, o próprio atrativo e sua presença junto ao mesmo, sem envolver-se, contudo, em atividades que lhe conduzam além da observação e do registro fotográfico.

Pode, assim, ser considerado um *turista passivo* aquele que percebe sua viagem como uma oportunidade de guardar lembranças, principalmente fotográficas já que, conforme indica Urry (2001) “a viagem é uma estratégia para acumulação de fotografias.” (p. 187).

Contemplam-se, dentro desta proposta assim sugerida de *Turismo Passivo*, os museus, praças, monumentos, bem como atrativos naturais como cascatas, formações rochosas peculiares, paisagens, igrejas, castelos, casarios e todos aqueles atrativos turísticos cuja experiência se caracterize por uma vivência cultural mais contemplativa que participante.

O viajante encontra seu objetivo ao colocar-se defronte do atrativo que lhe despertou o desejo de deslocar-se até o mesmo, para estar, pessoalmente – não apenas através do contato com a imagem fotográfica encontrada na brochura –, testemunhando o excepcional diferencial de tal ícone, único e merecedor de tal atenção.

Na visão de Urry (2001) a motivação de tal turista é assim descrita:

Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se veem nos folhetos das excursões, distribuídos pelas agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem.(p.187)

Uma vez visto e interpretado aos olhos do viajante, o atrativo que lhe estimulou a viagem perde o poder de atração que antes exercia sobre o interessado explorador, que passará para a próxima fase, ou seja: fotografar e ser fotografado na mesma moldura do elemento motivador de sua viagem. “Fotografar é apropriar-se, de certo modo, do objeto que está sendo fotografado”(URRY, 2001, p.186). Assim considerando, conclui-se que o homem não mais deseja o que já possui. Aliás, como considera Ferrari (2010), “[...]”

fotografar uma viagem passou a ser um dos elementos da experiência de viajar, equiparado a se hospedar, se alimentar, [...]”. (p.99)

“A fotografia é uma linguagem que possibilita tornar real (representação) a jornada turística, na qual o prêmio são fotos-troféus, [...]” (FERRARI, 2010, p.107). A partir da foto, o atrativo turístico deixa de ser um ícone almejado e passa à categoria de troféu já que, como cita Urry (2001), “fotografar é apropriar-se” (p.186) –, com espaço garantido no álbum de fotos e nas redes sociais do seu mais novo conquistador ou até mesmo num local de destaque sobre a estante da sala, caso o viajante o considere, realmente, objeto de realização e autenticador do novo status ao qual ele – o novo homem – foi alçado. Na visão de Urry (2001) viajar “é algo que confere *status* nas sociedades modernas” (p.19).

Ainda que a foto na prateleira, como um troféu, represente de fato uma relevante conquista turística: um destino exótico ou remoto, uma viagem dispendiosa e exclusiva, provavelmente não se fará acompanhar por uma nova imagem do mesmo fotógrafo-turista, num novo quadro, produzido a partir de fotografia de registro de uma segunda visita ao mesmo atrativo, pois essa conquista – apropriação – já se realizou.

Conquistado o destino turístico, registrada a foto, emoldurado o quadro ou simplesmente atualizado o álbum nas redes sociais, sugere-se que não mais tal viajante perceberá em seus desejos primários a sugestão de repetir a epopeia, visitar os locais, fotografar novamente os mesmos ícones já agregados. No máximo, reservará tal destino para “algum dia”, num futuro hipotético, conforme revelou nossa pesquisa.

O *Turismo Passivo*, como se configura nessa proposta, apresenta-se como uma atividade única, via-de-regra não repetida, pois, uma vez realizada, sugere ao seu agente a saciedade do desejo e dissolve as intenções de refazer itinerários já conhecidos e fotografados, tendo em vista que o encantamento da descoberta não mais se fará presente.

Outros tipos de turismo, como o de cura ou de veraneio, não têm a mesma natureza, uma vez que o objetivo da viagem é a cura ou o lazer de sol e praia, de campo ou de montanha. Nesse tipo de turismo, a permanência é prolongada para permitir o desenvolvimento de atividades periféricas, quais sejam: tomar sol, caminhar, rever amigos ou encontrar a cura para enfermidades.

A natureza, no Turismo Ecológico, ou Ecoturismo, é o fim, o objetivo: é contemplada, protegida, admirada.

Swarbrooke (2000), classifica assim o Ecoturismo:

Em termos mais simples, “ecoturismo” significa simplesmente que a principal motivação para a viagem é o desejo de ver ecossistemas em seu estado natural, sua vida selvagem assim como sua população nativa. (p.55)

Tal tipo de motivação sugere que o Ecoturismo situe-se como um segmento de ligação entre o aqui nominado *Turismo Passivo* e o Turismo de Aventura. Nesse ponto, Uvinha (2005), destaca que “o notório crescimento do ecoturismo vem influenciando decisivamente o turismo de aventura, numa expressiva relação oferta/demanda da prática de aventura, sobretudo no ambiente natural”. (p.269)

Embora existam práticas de Turismo de Aventura que possam ser praticadas em cidades e até mesmo em ambientes fechados, como a escalada *indoor*, nos quais “os riscos têm outra conotação, sendo controlados” (MARINHO, 2005, p.182), no Turismo de Aventura a natureza é um meio, um substrato no qual o praticante vai encontrar as emoções que busca e são elas – as emoções – o objetivo, a finalidade.

O Turismo de Aventura como provedor de sensação e prazer

No Turismo de Aventura, a atividade, enquanto contiver elementos imprevisíveis – característica intrínseca do ambiente natural – ou novas formas mais arriscadas de percorrê-la, continuará a produzir emoção. Sendo subjetiva, individual, e sendo ela – a emoção – a finalidade, a repetição do percurso torna-se aceitável e até desejável.

Kayser (2007) refere que

O estado de natureza reflete uma condição primitiva, em que o desejo insaciável do homem, num contexto de liberdade total e igualdade generalizada, expõe a humanidade a uma constante ameaça de morte, (...) (p. 25).

De acordo com Hobbes:

Este movimento, que consiste de prazer e de dor, é também uma solicitação ou provocação, seja para se aproximar da coisa que deseja, ou para afastar-se da coisa que lhe desagrada. Essa solicitação é o esforço (endeavour) ou impulso interior (internal beginning) do movimento animal, que é chamado apetite (apetite) quando o objeto deleita, e é chamado aversão (aversion)

acerca do desprazer presente. Mas com respeito ao desprazer esperado, chama-se medo (fear). Portanto, prazer (pleasure), amor (love) e apetite, o qual também se chama desejo (desire), são diversos nomes para diversas considerações da mesma coisa. (HOBBS, apud KAYSER, 2007, p. 29).

Daí percebe-se como o Turismo de Aventura, em suas variadas modalidades, estimula o praticante nos dois polos do que se chama *conatus*⁴. Compreende-se, então, o fascínio por ele gerado, já que tanto o prazer da superação de obstáculos – desejado –, quanto o risco da morte – não desejada –, produzem satisfação ao homem, pois ambos ativam o mesmo impulso: *conatus*.

Kayser (2007) ressalta que a felicidade é decorrente do exercício ininterrupto do desejo: “Viver é estar em movimento, é desejar insaciavelmente, desejo contínuo de desejar.” (p. 29)

Hobbes confirma também:

O sucesso contínuo na obtenção daquelas coisas que de tempos em tempos os homens desejam, quer dizer, o prosperar constante, é aquilo a que os homens chamam de felicidade; refiro-me à felicidade nesta vida. Pois não existe uma perpétua tranquilidade de espírito, enquanto aqui vivemos, porque a própria vida não passa de movimento, e jamais pode deixar de haver desejo, ou medo, tal como não pode deixar de haver sensação. (HOBBS, apud KAYSER, 2007, p. 26)

A sensação, a emoção, advém do risco, assumido pelo próprio desejo de vivenciar o risco, ou, mais claramente, as “atividades ou eventos que têm incertezas quanto aos resultados ou consequências, e em que as incertezas são componentes essenciais e propositais do comportamento”. (MACHILS & ROSA, 1990, p.162)

O risco-desejado, conforme designam Spink, Aragaki & Alves (2004),

vem sendo estudado na Psicologia como traço de personalidade que reflete a busca individual de sensações e experiências novas, variadas e complexas, e a disposição de correr riscos físicos e sociais para a realização dessas experiências. (p.27)

Essa emoção, comumente rotulada de “adrenalina” no contexto brasileiro, pode também ser associada ao conceito de *flow*, introduzido por Csikszentmihalyi (1975) para se referir a um estado de concentração no qual as pessoas estão conscientes de suas ações, mas não da consciência que têm delas.

⁴ Hobbes propõe que para além dos movimentos mais vitais, que não dependem do pensamento, há um segundo movimento, voluntário, que abrange o andar, o falar. Esse impulso provém de um esforço orientado, chamado *conatus*, em latim. (HOBBS, apud KAYSER, 2007, p. 29)

De acordo com Csikszentmihalyi (1975), nos eventos que propiciam experiências de *flow* a ação e a consciência se integram numa só atividade físico-mental, imersa totalmente no momento presente. Nesses momentos, desaparece o medo do futuro e qualquer reminiscência de dores emocionais provenientes do passado. Daí resultam satisfação e prazer.

A insaciabilidade que leva o homem a superar seus próprios limites.

A satisfação e o prazer proporcionados pelas atividades de Turismo de Aventura, aliados aos componentes emocionais já elencados, produzem memórias mais retumbantes na mente dos praticantes.

Essas memórias são decisivas na hora de produzir escolhas, como refere Terra [200-?], desenvolvendo pensamento de Freud:

Estes impulsos nunca são eliminados ou perfeitamente controlados; emergem em sonhos, lapsos de linguagem, em comportamento neurótico. Assim, uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações. Os fabricantes devem estar conscientes do impacto dos elementos visuais, auditivos e táteis que provocam emoções nos consumidores e que podem estimular ou inibir a compra. (p.04)

O Turismo de Aventura, acompanhado do que se pode chamar de seus periféricos, como equipamentos de segurança e roupas especiais, acaba se transformando num produto a ser vendido e, como tal, influenciado pelos mecanismos gerais do marketing e ativando o comportamento do consumidor, como reflexo de suas estratégias.

Esse estímulo emocional produz uma vontade de querer mais, que também é típica da nossa sociedade de consumo. Sobre essa nova sociedade de consumo, Barbosa (2004) interpreta as palavras de Colin Campbell realçando que não se trata da “simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno ‘querer mais’, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos”. (p.50)

Para Rampazo (1996), o homem possui uma insaciabilidade que o leva a uma busca permanente, a ponto de ir até realidades fora de si mesmo, como ser autotranscendente, podendo superar a si mesmo e seus próprios limites. Essa superação de limites condiz com uma das principais características do Turismo de Aventura. (p.31-66)

Esse “querer mais” referido por Barbosa (2004) e essa “busca permanente” defendida por Rampazo (1996), traduzem-se no significado da “insaciabilidade”, aqui apresentada como característica das atividades de Turismo de Aventura.

Na esteira da constatação de que o *Turismo Passivo* absorve-se numa primeira visita, produzida a contemplação e o registro fotográfico, a partir de dados coletados na presente pesquisa – deixando apenas uma pequena ideia de retornar algum dia, sugere-se que os segmentos comercialmente envolvidos com esse tipo de circulação de pessoas, via-de-regra, atenderão àquele cliente por uma vez somente e nunca mais, talvez algum dia, conforme demonstrou a mesma.

Muitas consequências advêm de tal percepção, considerando o fato de que aquela pessoa não voltará, conduzindo a uma atitude impessoal por parte do ator envolvido na execução do serviço prestado. Quando muito, seu objeto de atenção – o cliente – comentará com outras pessoas, ao chegar de volta em seu domicílio, que foi bem recebido, que os atendentes são atenciosos, mas dificilmente lembrará o nome do restaurante, a localização da loja ou o número do veículo que o conduziu, para oferecer como indicação precisa a um novo potencial usuário.

Já no Turismo de Aventura, partindo da concepção de que as emoções alojam-se mais profundamente na memória que as identificações meramente visuais, conforme foi visto antes, mesmo que o indivíduo não repita, de imediato, a experiência de aventura que acaba de realizar, guardará esse desejo durante muito tempo. A proposta de Ekman (2011) é de que as emoções nos orientam e mobilizam para lidar com o que vem a ser mais importante na vida, nos proporcionando variados tipos de satisfações.

Tal memória emocional sustentará a atitude de partir para a repetição do percurso, talvez agora levando mais amigos, no mesmo local que outrora lhe produzira as sensações.

No *Turismo Passivo* seria pequena, na realidade, a verdadeira intenção do viajante de estimular seus amigos a também realizar a mesma viagem, até mesmo porque, em assim sendo, perderia seu destaque pessoal, por tal diferenciador, perante o grupo. A sociedade atual é quem traz em sua evolução a necessidade de ser diferente, de buscar individualidade e o *status*. Como indica Urry (2001) “Ser turista é uma das características da experiência ‘moderna’. Não ‘viajar’ é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere *status* nas sociedades modernas [...]”. (p. 19).

Contrariamente, as emoções vivenciadas em atividades de Turismo de Aventura insinuam-se a serem compartilhadas com os amigos. São sensações que não se podem transmitir por fotos ou vídeos: a experiência tem de ser vivida. O relator, experienciado no percurso, terá uma nova satisfação ao refazer o itinerário emocionante, agora na companhia de seus amigos e parentes. Sua satisfação será ainda maior ao ver nos olhos dos seus companheiros a emoção e a sensação de *flow* (CSIKSZENTMIHALYI, 1975), agora compartilhada.

Os agentes comerciais, atores nos segmentos de produtos e serviços relacionados às atividades de Turismo de Aventura, por sua vez, estarão reencontrando o mesmo cliente que noutra ocasião haviam recepcionado na qualidade de iniciante na atividade.

Nesse novo encontro, a impessoalidade no tratamento criaria uma atmosfera desestimulante a uma futura repetição da atividade no mesmo local. O turista – agora já se sentindo ‘de casa’ – que está trazendo seus amigos para vivenciar a mesma experiência já por ele realizada, espera encontrar algum traço de identificação e reconhecimento por parte dos agentes encarregados da operação. Essa expectativa é característica do turista de temporada em hotéis.

No livro que trata sobre hospitalidade, Tanke (2005) afirma: “As pessoas retornam aos locais onde se sentem em casa [...]” (p. 212). Esse reconhecimento é o novo elemento emocional que será agora seu “troféu” para exibir aos amigos: sua condição de experimentado nessa atividade na qual, agora, seus amigos são os “iniciantes”.

Essa condição sugere a adoção de uma atitude diferenciada, por parte dos envolvidos no processo turístico em questão, para com o retorno do cliente, com vistas a fidelizá-lo, pois ele poderá retornar ainda outras vezes, com outros amigos, de outras áreas de sua vida.

Informações dos sujeitos pesquisados

A hipótese de que os usuários do Turismo de Aventura, ao contrário dos turistas que se deslocam apenas para conhecer atrativos turísticos, no aqui chamado *Turismo Passivo*, são vítimas de uma insaciedade característica desse segmento, sugeria um

embasamento por meio de uma pesquisa tendo como público pesquisado um universo aleatório de pessoas de ambos os sexos e das mais variadas idades.

As ferramentas das redes sociais, hoje disponíveis, oferecem um acesso rápido ao público desejado, para elaboração de pesquisas, e estão sendo cada vez mais reconhecidas no ambiente acadêmico, como vemos no trabalho de Aguiar (2010):

O uso das tecnologias de comunicação e informação (TICs) em ambientes das bibliotecas universitárias (BUs) é uma evolução natural destes espaços de conhecimento acadêmico. (...) No contexto da academia, é papel primordial da BU oferecer o suporte ao ensino, à pesquisa e à extensão (p. 2).

A ferramenta escolhida para a obtenção dos dados aqui utilizados está disponível na rede social *Facebook*, onde, através do menu “perguntar”, o usuário pode elaborar uma pergunta qualquer e oferecer o número de opções desejadas, a serem escolhidas por seus amigos cadastrados, por meio da escolha simples.

Desse modo, o enunciado da questão oferecida é enviado a várias centenas de pessoas, de modo rápido e eficaz, por meio de um click. Também através do simples pressionar de um botão do *mouse*, e de qualquer parte da rede, o internauta escolhe sua opção dentre as alternativas oferecidas.

Foram elaboradas duas enquetes, enviadas aos usuários do *Facebook*: uma relativa ao *Turismo Passivo* e outra, no dia seguinte, a respeito do Turismo de Aventura.

Os resultados da primeira pesquisa indicaram uma projeção baixa de retorno referente à hipotética atitude de, por exemplo, visitar um monumento histórico, em uma praça, e, tão logo deixar para trás tal atrativo turístico, chegando de volta à calçada, decidir voltar atrás e visita-lo novamente. Ainda assim, 26 pessoas, de um total de 108 que responderam a pergunta, ou seja, 24% optaram pela primeira alternativa. Ou seja: aceitariam repetir a experiência, tão logo a tivessem experimentado.

Tipo de Turismo	Total de Entrevistados	Repetiriam imediatamente		Repetiriam algum dia		Não Repetiriam	
Tur. de Aventura	85	34	40%	44	52%	6	8%
Turismo Passivo	108	26	24%	77	71%	5	5%

Tendo em vista o universo heterogêneo ao qual a pesquisa foi direcionada, talvez seja surpreendente que 34 dos 85 participantes, ou seja, 40% dos entrevistados indicaram que repetiriam a experiência imediatamente.

Os resultados confirmam o que a percepção comum já sugeria, ou seja: 40% dos usuários de atividades de Turismo de Aventura repetiriam as atividades imediatamente após terem terminado, contra apenas 24% dos turistas que visitam atrativos turísticos em geral, no aqui chamado Turismo Passivo.

Conclusão

Não se pode deixar de levar em conta que a inspiração que conduziu à elaboração dessa proposta de consideração, aqui apresentada, também é fruto das impressões dos próprios autores em suas vivências turísticas e técnicas, enquanto acadêmicos de Turismo. Essas vivências pessoais são mencionadas também com o intuito de serem consideradas, pois resultam de conhecimentos empíricos e experienciais que conduzem ao processo de conhecimento, como configura Kant:

Dúvida não há de que todo o nosso conhecimento principia pela experiência. Sem dúvida, que outro motivo poderia despertar e pôr em ação a nossa capacidade de conhecer senão as coisas que afetam os sentidos e que, de um lado, por si mesmas dão origem a representações e, de outro, movimentam nossa faculdade intelectual e levam-na a compará-las, ligá-las ou separá-las, transformando então a matéria bruta das impressões sensíveis num conhecimento que se denomina experiência? Dessa forma, na ordem do tempo, nenhum conhecimento precede em nós a experiência e é com esta que todo o conhecimento se principia (KANT apud PANOSSO NETO, 2011, p.45).

Reconhece-se a ousadia de que, enquanto estudantes, aventurar-se em oferecer novas propostas à luz da teorização pode soar inocente, mas, até mesmo PANOSSO NETTO (2011) questiona: “Qual é o melhor lugar para fazer isso? A universidade! Mas, se mesmo lá há resistência à teorização, algo está errado”. (p.40)

Assim sendo, para construir-se uma comparação do Turismo de Aventura com outras formas de turismo, especificamente com a tradicional visitação a museus, praças, monumentos, atrativos visuais de um modo geral, ofereceu-se aqui a classificação de Turismo Passivo, para melhor facilitar a figuração da ideia que se pretendeu apresentar.

É possível afirmar que o *Turismo Passivo* é um segmento turístico cuja motivação conduz o turista até o local, para visualização e absorção do mesmo enquanto

ícone turístico. O objetivo do visitante é observar, fotografar o atrativo e fotografar-se junto a esse, como modo de produzir seu troféu a ser exposto na estante da sala e apresentado aos amigos, como símbolo de *status* e/ou recordação daquela descoberta.

O Turismo de Aventura, como bem apresentado pelos autores citados, é um segmento de turismo que proporciona aos seus usuários uma gama de emoções e sensações, produzidas especialmente pela realização de desejos de superação e exposição voluntária a riscos e que tais componentes produzem fortes memórias nos indivíduos que os experimentam.

Ficou demonstrado que o homem busca insaciavelmente a realização de seus desejos e que o medo é oriundo do mesmo impulso de *conatus*, que o move.

A insaciabilidade é, portanto, uma característica intrínseca do Turismo de Aventura, tendo sido demonstrada por meio da argumentação filosófica, agregada por autores reconhecidos, por meio da pesquisa aqui elaborada e como fruto do senso comum, percebido pela experiência dos autores.

Tendo como termo comparativo o *Turismo Passivo*, ficou demonstrado que o Turismo de Aventura atende aos desejos e riscos procurados por seus usuários, mas também lhes preserva a insaciabilidade, sempre reforçada pela mídia, que se utiliza de imagens espetaculares de desafios em meio a cenários exuberantes.

Das conclusões acima, considerando-se a intenção média das pessoas, pode-se propor que no *Turismo Passivo* dificilmente o visitante retornará, num curto ou médio prazo, sendo os serviços a eles oferecidos, de modo geral, uma única vez.

Nos locais que oferecem serviços e atividades de Turismo de Aventura, os agentes envolvidos na prestação de serviços devem ter a percepção de que uma considerável parcela dos usuários poderá retornar num curto espaço de tempo e ainda fazer-se acompanhar por mais pessoas de suas relações.

Para atender de modo adequado a esse tipo de clientela, os agentes devem estar preparados não somente para executar seus serviços considerando essa possibilidade de um breve retorno, como também para oferecer ao usuário que retorna ao local uma atenção diferenciada, como modo de atendê-lo em suas expectativas, de fidelizá-lo e, quem sabe, até apresentar-lhe uma nova experiência que lhe desperte novas emoções, como, por exemplo, servir de guia para seu próprio grupo.

Referências

- AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F. M. *As Bibliotecas Universitárias Nas Redes Sociais: Facebook, Orkut, Myspace e Ning*. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2004, Campinas.
- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo – Marcos conceituais*. Brasília: Mtur, 2006.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA, 1975.
- EKMAN, Paul. *A linguagem das emoções*. São Paulo: Lua de papel, 2011.
- FERRARI, Cynthia Menezes Mello. *O fotógrafo-turista: simbiose perfeita na experiência em viajar*. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (organizadores). *Turismo de Experiência*. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2010.
- HOBBS, Thomas. Leviatã. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 2000.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. Trad. Rodolfo Schaefer. São Paulo: Martin Claret, 2003.
- KAYSER, Marcos. *O paradoxo do desejo: Hobbes e a mecânica do desejo nas relações de poder*. São Leopoldo: Nova Harmonia, 2007.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- MACHADO, Álvaro. *Ecoturismo: um produto viável: a experiência do Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005. 232 p.
- MACHLIS, G. E. & ROSA, E. A. (1990). *Desired risk: Broadening the social amplification risk framework*. *Risk Analysis*, 10, 161-168.
- MARINHO, Alcyane. *Lazer, natureza e aventura: compartilhando emoções*. Ver. Bras. Cien. Esporte, v.22, n.2, p. 143 – 153, jan. 2001.
- MARINHO, Alcyane. *Atividades de aventura em ambientes artificiais*. In UVINHA, Ricardo Ricci. *Turismo de Aventura: reflexões e tendências*. São Paulo: Aleph, 2005, p. 250 – (Série turismo).
- PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2011.
- RAMPAZO, Lino. *Antropologia, religiões e valores cristãos*. São Paulo: Loyola, 1996, pp. 31-66.
- SOUZA, Arminda Mendonça e CORRÊA, Marcus Vinícius M.. *Turismo – Conceitos, Definições e Siglas*. Manaus: Editora Valer, 2000.
- SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*, vol 5/ John Swarbrooke ; [tradução Saulo Krieger]. – São Paulo : Aleph, 2000.
- TANKE, Mary. *Administração de recursos*. – São Paulo : Thomson, 2005.



TERRA, Camila Castilhos de Freitas. *Estratégias psicológicas envolvidas na escolha da marca Zaffari*. Disponível em <<http://www.grupocamillaterra.com.br/artigos/estrategias-psicologicas-envolvidas-na-escolha-da-marca-zaffari.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2012.

TRIGO, Luiz G. Godoi. *Turismo básico*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

UVINHA, Ricardo Ricci (Org.). *Turismo de Aventura: reflexões e tendências*. São Paulo: Aleph, 2005 – (Série turismo).