



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

## AGÊNCIAS DE TURISMO DE AVENTURA NO BRASIL

Mariane Cristina de Carvalho Silva <sup>1</sup>

Natane Miyuki Noshi <sup>2</sup>

Marcelo Vilela de Almeida <sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariane Cristina de Carvalho Silva, Natane Miyuki Noshi y Marcelo Vilela de Almeida (2019): "Agências de Turismo de Aventura no Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/turismo-aventura-brasil.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27turismo-aventura-brasil>

### RESUMO

Este trabalho, de caráter exploratório, objetivou analisar o mercado das agências de turismo de aventura vinculadas à Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA). Especificamente, objetivou-se relatar as dificuldades do segmento; verificar se a internet mudou o cenário destas agências e apontar perspectivas para o segmento. O referencial teórico foi obtido através de pesquisa bibliográfica e documental; já a pesquisa empírica foi realizada mediante a aplicação de questionários on-line. Os resultados revelaram um mercado em ascensão; cercado, entretanto, de dificuldades que precisam ser equacionadas. As agências têm oferecido produtos diversificados no que se refere às suas atividades características. Quanto aos destinos, algumas agências oferecem uma ampla gama de opções, enquanto outras trabalham apenas com localidades próximas. Tais empresas têm atendido diferentes perfis de público e feito uso da internet e de mídias sociais. Concluiu-se que se trata de um mercado promissor que deve, ainda, promover uma profissionalização continuada, a fim de proporcionar excelência na prestação de serviços.

**Palavras-chave:** turismo de aventura; agências de turismo; ABETA, Brasil.

### ABSTRACT

This exploratory work aims to understand the adventure tourism agencies market linked to Brazilian Association of Ecotourism and Adventure Tourism Companies (ABETA, in Portuguese). Specifically, it aims to identify the main difficulties of the segment; check if the internet has somehow changed the scenery of the adventure tourism agencies and report the prospects of the agencies for the segment. For the development of the theoretical reference, bibliographic and documentary research methods were used, and the survey data was obtained using on-line questionnaires. The results revealed a rising adventure tourism market, however, surrounded by difficulties. Agencies have a very diversified product available to the consumers referring to their activities. As for destinations, there are agencies that offer a range of options, while others work only with locations in their respective states. These companies have dealt with different customer profiles and made use of the internet to promote their services in the social media. It was concluded that adventure tourism is a promising market; therefore,

<sup>1</sup> Graduada em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). Contato: marianecarvalho144@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduada em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). Contato: natane.noshi@usp.br.

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo pela Faculdade Anhembi Morumbi. Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação (Relações Públicas, Propaganda e Turismo) pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Docente do Curso de Graduação em Lazer e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política (ProMuSPP) da EACH/USP. Contato: marcelovilela@usp.br

needs to promote a continuous professionalization, in order to provide excellence in the services provided to consumers.

**Key words:** adventure tourism; travel agencies; ABETA; Brazil.

## 1. INTRODUÇÃO

As transformações no comportamento do consumidor em direção a estilos de vida mais saudáveis, a busca por uma conexão com a natureza e o anseio por novas experiências que proporcionem liberdade e superação, fizeram com que muitos cenários naturais se convertessem em um componente importante para uma nova demanda turística: o turismo de aventura (VASCONCELOS; SILVA; COSTA, 2012, p. 111).

Segundo o Ministério do Turismo, este segmento compreende “os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”, envolvendo a junção de emoções e riscos controlados pelo uso técnicas e equipamentos específicos, de forma a garantir a segurança dos profissionais e turistas (BRASIL, 2010; FILHO, 2003 apud VASCONCELOS; SILVA; COSTA, 2012, p.111).

O turismo de aventura consiste em um leque abrangente de possibilidades no que se refere às atividades, que podem ser vivenciadas em espaços naturais, construídos, rurais ou urbanos, estando divididas no trigono terra, água e ar (BRASIL, 2010, p.18).

É notável que o Brasil oferece condições naturais suficientes para figurar como destino turístico para a prática do turismo de aventura. Em função do potencial apresentado por diversas localidades, visualiza-se um crescimento do número de agências de turismo especializadas em oferecer atividades que abrangem este segmento (SEBRAE, 2015, p.1).

Deste modo, esta pesquisa<sup>4</sup>, de caráter exploratório, tem como objetivo geral entender o mercado das agências de turismo de aventura, particularmente daquelas vinculadas à Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA).

Especificamente, objetiva-se identificar as principais dificuldades do segmento; verificar se a internet mudou de alguma forma o cenário das agências turismo de aventura e relatar as perspectivas para as agências do segmento.

Compreende-se a importância do papel das agências de turismo tendo em vista sua função facilitadora na relação entre oferta e demanda; tais empresas atuam na intermediação entre os clientes e as demais organizações turísticas, encarregando-se da promoção, comercialização, consultoria, assessoramento e organização de serviços turísticos (MACHADO; DREHER; GORNI, 2009, p.2). Em vista disso, acredita-se ser relevante compreender o turismo de aventura considerando a visão das ofertantes, no caso as agências de turismo, em especial aquelas vinculadas à ABETA, organização representativa criada para oferecer amparo a este segmento. Destaca-se que são escassos, na literatura, trabalhos que estudem o turismo de aventura sob o enfoque aqui adotado.

Inicialmente, a partir do levantamento bibliográfico e documental, apresentam-se informações referentes ao histórico do agenciamento turístico. Em seguida, comentam-se os principais dados do desempenho do agenciamento turístico no contexto econômico brasileiro. Prosseguindo, aborda-se o conceito de turismo de aventura, algumas normas que regem o segmento e um breve panorama desta atividade e da entidade do setor, a ABETA. Dando continuidade, descreve-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo para, posteriormente, apresentar e discutir os resultados obtidos. Encerra-se o texto com as considerações finais acerca da temática abordada e com possíveis desdobramentos da pesquisa.

## 2. HISTÓRICO E LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO

A literatura ocidental registra o advento das agências de turismo em meados do século XIX, a princípio na Europa e depois na América do Norte. Segundo Rejowski e Perussi (2008), o surgimento dessas empresas ocorreu “em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e a providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento” (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 4).

---

<sup>4</sup> Realizada entre o primeiro semestre de 2018 e o primeiro semestre de 2019 sob a forma de trabalho de conclusão de curso (monografia) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo (USP) pelas autoras Mariane Cristina de Carvalho Silva e Natane Miyuki Noshi, sob orientação de Marcelo Vilela de Almeida.

De acordo com a historiografia mais amplamente aceita, Thomas Cook pode ser considerado o empreendedor pioneiro da área, visto que promoveu, no ano de 1841, a primeira viagem de massa organizada da história, fretando um trem entre as cidades de Leicester e Loughborough para o transporte de 570 pessoas que iriam participar de um congresso antialcoólico. Esta primeira viagem não teve como objetivo o lucro, mas sim o caráter filantrópico (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p.4).

A fundação de sua empresa, a Thomas Cook & Son, ocorreu em 1851 e, até o ano de 1892, ano do falecimento de Cook, sua empresa possuía 84 escritórios e 85 agências ao redor do mundo. Thomas Cook tornou-se, assim, uma das primeiras empresas internacionais a ganhar reconhecimento, pois tornou a viagem e o turismo acessíveis para pessoas da classe trabalhadora e da classe média (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 5).

No decorrer dos anos pôde ser observado um rápido crescimento das agências de turismo pelo mundo. Segundo Acerenza (1990, p.2 3 apud REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p.6), em 1878 havia um total de 250 agências espalhadas por diversas localidades, e este número continuava a crescer.

No contexto brasileiro, a falta de registros mais precisos ocasiona uma dificuldade para afirmar com exatidão quando e quem efetivamente iniciou as atividades de agenciamento. Consta que as empresas atuantes no país, a Exprinter em 1919 e a Wagon Lits em 1936, eram filiais de empresas sediadas em outros países (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 8). Rejowski e Perussi (2008, p. 9) indicam que a atividade passou a ser exercida por uma empresa nacional somente em 1943, com a fundação da Agência Geral de Turismo que começou criando excursões de ônibus.

O crescimento efetivo do setor de viagens deu-se a partir de 1950; diante de tal fato, surge a necessidade de criação das primeiras entidades que iriam defender e resguardar os interesses da classe, são elas: o Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo (SINDETUR-SP), criado em 1951, e a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV), criada em 1953 (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 9).

Os anos 1960 e 1970 foram marcados pela criação de três empresas que acabaram dominando o mercado turístico brasileiro até o início do século XXI, são elas: a Soletur (1964), a Stella Barros (1965) e a CVC Turismo (1972), que se destacaram inicialmente na operação de turismo rodoviário. Ao longo do tempo, passaram a organizar também viagens aéreas para destinos nacionais e internacionais (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 10).

Nas décadas subsequentes, de 1980 e 1990, registrou-se o surgimento de empresas especializadas em determinados segmentos; um “boom” na quantidade de agências de turismo no país, chegando a mais de dez mil empresas; ocorreu a criação da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) em 1989; o fortalecimento de grandes empresas; e o consequente direcionamento das estratégias competitivas para o mercado nacional – com a desvalorização cambial da moeda brasileira frente ao dólar, os destinos nacionais passaram a ser mais procurados (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 10-12).

O início de um novo século foi marcado por dificuldades para as grandes empresas de turismo internacional: devido aos atentados terroristas ocorridos nos Estados Unidos da América (EUA), à desvalorização da moeda brasileira e às altas taxas de juros praticadas no Brasil, empresas como a Soletur e a Stella Barros acabaram abrindo falência. Neste momento, a CVC passou a liderar o mercado como operadora de turismo, pois passou a diversificar roteiros e a atingir novos segmentos de público (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 12).

Nos anos seguintes, pouco a pouco, as agências de turismo foram apresentando um crescimento modesto: em 2005 havia 9.130 empresas espalhadas pelas cinco regiões do Brasil, sendo que a maior concentração se situava na região Sudeste (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006 apud REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 13).

Dados recentes informam que “o número de empresas de agenciamento turístico atingiu seu ápice em 2014, quando havia no Brasil 23.787 empresas” (IPETURIS, 2017, p. 5). De acordo com informações consultadas em novembro de 2018 no site do CADASTUR, existem 23.522 agências de turismo atuando no país e, novamente, a concentração destas empresas se dá na região Sudeste.

No Brasil, a lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014, dispõe sobre as atividades das agências de turismo. Segundo a referida lei, é privativo das agências de turismo, conforme o Art. 3º da Lei nº 12.974, o exercício das seguintes atividades:

- I - venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;
- II - assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- III- (VETADO)

IV - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e

V - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

§ 1º As Agências de Turismo poderão exercer todas ou algumas das atividades previstas neste artigo.

As agências de turismo podem ser classificadas de acordo com o Art. 5º da Lei nº 12.974, em duas categorias: agências de viagens e agências de viagens e turismo, sendo que somente esta última pode executar as atividades referidas nos incisos II, III, IV e V do caput do Art. 3º, citadas no parágrafo anterior. De acordo com § 2º do Art. 5º, as agências de viagens e turismo podem utilizar-se da denominação de operadora turística.

### 3. DESEMPENHO DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO NO BRASIL

No ano de 2014, segundo o Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS), em estudo intitulado "Desempenho do Agenciamento Turístico Nacional na Crise Econômica Brasileira 2014–2017", o Brasil contava com 23.787 empresas de agenciamento turístico e o setor seguia um crescimento médio de 4,8% ao ano; no entanto, a partir da situação de crise econômica que se instalou no país, começou a haver uma redução média de 1,8% ao ano. As microempresas, aquelas com até nove colaboradores, foram objeto do estudo por representarem 94,6% do mercado de agenciamento (IPETURIS, 2017, p. 4-5).

O volume de vendas das empresas apresentou crescimento de 15,9% em 2017, em comparação a 2016 (10,6%). No entanto, a empregabilidade teve baixo desempenho: em 2017 as vagas aumentaram apenas 0,6% e as regiões Sul e Sudeste foram as únicas que tiveram um crescimento nas contratações (IPETURIS, 2017, p.8-10).

O principal público atendido continua sendo o das pessoas físicas, tal perfil teve um aumento de 27% em 2017, enquanto as pessoas jurídicas aumentaram 1% e o setor público reduziu em 38% (IPETURIS, 2017, p. 13).

Entre os serviços turísticos comercializados, a pesquisa demonstrou que as passagens aéreas tiveram crescimento de 35%, os pacotes turísticos apresentaram um aumento de 11% e as vendas de hospedagem cresceram 5%, enquanto que os cruzeiros marítimos, locações de veículos e seguros e assistências apresentaram uma queda considerável, especialmente o setor de cruzeiros no qual a queda foi de 43% (IPETURIS, 2017, p. 12).

Sabe-se que as constantes variações do dólar podem influenciar na escolha de um destino; desta forma, surgem novas possibilidades para a busca de outros destinos. Constatou-se que as vendas de destinos nacionais foram maiores que os internacionais, e que as viagens nacionais apresentaram crescimento de 19% no ano de 2017. Entende-se que os consumidores adequaram seus pacotes em função de suas condições econômicas e acabaram fomentando o turismo nacional (IPETURIS, 2017, p. 14).

No que se refere às expectativas das agências quanto as suas vendas futuras, as empresas demonstraram-se otimistas, pois 49% acreditam que elas aumentarão no curto prazo (até três meses) e 76% têm expectativa de melhora no médio prazo (entre três e seis meses). Quanto às contratações, percebe-se que as empresas pretendiam se manter estáveis, pois a grande maioria (70%) não pretendia fazer novas admissões e esperavam manter o número atual de colaboradores (IPETURIS, 2017, p. 15; 17).

Considerando que a internet se torna cada vez mais um meio promissor para difusão de conhecimento e informações, as agências de turismo têm aderido ao uso dessa ferramenta para divulgação e comercialização de seus serviços nas mídias sociais (MARINCEK, 2008, p. 222). A pesquisa demonstrou que o meio de divulgação mais utilizado pelas agências foi a rede social Facebook (72%), seguido pelo *website* da empresa (64%), *e-mail marketing* (46%), WhatsApp (45%) e Instagram (45%). Os meios menos indicados foram folhetos impressos (33%); feiras comerciais (21%); mídia impressa (16%); e promotores de vendas (15%) (IPETURIS, 2017, p. 18).

Verificou-se, por meio do estudo supramencionado, que o agenciamento turístico brasileiro vinha apresentando alguns índices de recuperação, ainda que o fator empregabilidade tenha apresentado baixo desempenho.

#### 4. TURISMO DE AVENTURA

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando ao longo dos anos. Em função de uma procura por novas experiências que possibilitem liberdade e superação e estão aliadas ao contato com a natureza, emerge um novo segmento da atividade turística: o turismo de aventura (BRASIL, 2010, p. 9).

Durante certo tempo, o turismo de aventura esteve relacionado a uma forma prazerosa de estar em contato com a natureza, envolvendo, deste modo, somente a contemplação de paisagens naturais e da vida selvagem (BRASIL, 2010, p.13).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.13), o segmento como se conhece hoje “nasceu com um pequeno grupo de pessoas dispersas geograficamente, de diferentes classes sociais e idades, que começaram a desenvolver atividades junto à natureza, passando a visualizar a possibilidade de fazer daquilo seu meio de vida”.

A partir dos anos 1980 começaram a ocorrer as primeiras reflexões sobre a área, quando os autores começaram a discutir as possibilidades econômicas deste segmento, a necessidade da experiência turística em meio natural e a relação dos elementos de risco com a participação controlada dos turistas. No final dos anos 1990, os primeiros equipamentos de suporte para a realização de atividades, tais como capacetes, caiaques, cordas etc., começaram a ser produzidos no Brasil (BRASIL, 2010, p. 13).

O ano de 1999 teve como marco a realização da primeira feira de turismo de aventura, denominada Adventure Sport Fair; tal evento possibilitou a promoção e o conhecimento a respeito das atividades que abrangem este segmento, assim como viabilizou a criação de algumas associações (BRASIL, 2010, p. 13).

O Grupo de Empresários de Turismo de Aventura (GETA), órgão representativo do segmento, surgiu no ano de 2003; e, no ano seguinte, o grupo passou a se chamar Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), denominação que permanece até os dias atuais (ALMEIDA, 2013, p. 21).

O turismo de aventura é frequentemente associado ao ecoturismo, sendo entendido como um subproduto deste; no entanto, destaca-se que este segmento dispõe de características estruturais e mercadológicas próprias (BRASIL, 2010, p. 13; GUIMARÃES, 2010, p. 1 apud VASCONCELOS; SILVA; COSTA, 2012, p. 111).

De acordo com o documento Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais (2006, p.39), elaborado pelo Ministério do Turismo, entende-se que o turismo de aventura diz respeito aos “movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”.

Conforme a norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR 15500:2014<sup>5</sup> (2014, p. 2 apud Ministério do Turismo, 2010, p. 15), as atividades de turismo de aventura são aquelas “oferecidas comercialmente, que tenham ao mesmo tempo caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos”. Tais atividades correspondem “às experiências físicas e sensoriais recreativas que envolvem desafios e que podem proporcionar sensações diversas como liberdade, prazer e superação” (BRASIL, 2010, p. 15).

De modo semelhante, na opinião de Sung et al. (1996 apud Pelegrín, 2014, p. 39, tradução nossa), o turismo de aventura corresponde “[...] a viagem ou excursão com o objetivo específico de participar de atividades que exploram novas experiências”. Geralmente envolve “[...] o risco advertido ou o perigo controlado associado a desafios pessoais” (SUNG et al., 1996 apud PELEGRÍN, 2014, p.39, tradução nossa).

A prática e/ou vivência das atividades de turismo de aventura pode se dar em diversos ambientes, sejam estes fechados ou abertos, em espaços naturais, construídos, rurais ou urbanos, e pode utilizar dos elementos da natureza, como terra, água e ar (BRASIL, 2010, p. 18).

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p. 18-20) e com a ABETA (2018c), fazem parte do segmento as seguintes atividades: boia-cross, canoagem, flutuação, *stand up paddle*, *kitesurf*, mergulho, *rafting*, *duck*, surfe, *windsurf*, canionismo, cachoeirismo, arborismo, *bungee jump*, caminhada, caminhada de longo curso, cicloturismo, escalada, espeleoturismo, observação de vida silvestre, quadriciclo, rapel, tirolesa, *tree climbing*, turismo equestre, turismo fora de estrada com 4X4, turismo fora de estrada com bugues, balonismo, voo livre (asa delta ou parapente) e paraquedismo.

É válido pontuar que, apesar das atividades citadas, as pessoas podem ter percepções opostas sobre o quanto uma atividade é, de fato, "de aventura". Swarbrooke et al. (2003, p. 9 apud CUNHA;

---

<sup>5</sup> Esta norma define os termos comumente utilizados nas diversas atividades de turismo de aventura, incluindo aqueles relacionados à segurança e aos serviços e equipamentos.

BAZOTTI, 2015, p. 5), destaca que a aventura não é definida por uma atividade específica, mas sim pela percepção e estado mental do participante, sendo, portanto, “uma concepção individual, constituída mais nas percepções mentais e emocionais dos participantes do que nas capacidades físicas”.

Outro autor que compartilha da mesma visão é Buckley (2006, p. 17) ao afirmar que “[...] aventura também pode significar diferentes coisas para diferentes turistas. O que enche uma pessoa de medo enche outra de tédio” (tradução nossa).

De qualquer modo, destacamos que as atividades de turismo de aventura podem ocorrer sob dois enfoques: o da responsabilidade individual, quando um condutor leva o cliente individualmente e sob sua responsabilidade para realizar as atividades e, neste caso, não há a contratação dos serviços via empresa formalizada; e a de responsabilidade solidária, quando as atividades são conduzidas, organizadas, intermediadas por prestadores de serviços. Independente da abordagem escolhida, em ambos os casos se torna necessária a consideração dos riscos assumidos (BRASIL, 2010, p. 15; 18). A fim de assegurar uma execução mais responsável e segura desta atividade, a ABNT, reconhecida formalmente pelo Estado brasileiro, se tornou o órgão responsável pela normalização técnica no Brasil e elaborou, ao longo dos anos, diversos regimentos para os profissionais deste segmento (VASCONCELOS; SILVA; COSTA, 2012, p. 125; ABREU; TIMO, 2005, p. 44). No ano de 2018 foi lançada uma coletânea eletrônica<sup>6</sup> que reúne as normas de turismo de aventura em um único documento.

É fato que o Brasil pode ser considerado como um destino referência para a prática do turismo de aventura: o país apresenta enorme potencial para a oferta de atividades em função de sua vasta extensão litorânea, sua rica biodiversidade e sua vegetação nativa (SEBRAE, 2015, p. 1).

De acordo com o Boletim de Inteligência elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015, p.1), que apresentou um panorama desta modalidade turística, destaca-se que o segmento obteve um faturamento total do mercado de mais R\$ 515.000.000,00.

Evidencia-se que existem, no país, mais de 230 pontos de referência indicados para a prática do turismo de aventura, sendo que mais de 3.000 empresas oferecem serviços e produtos desta modalidade (SEBRAE, 2015, p.1,3).

O turismo de aventura tem adquirido um papel de relevância no mercado turístico e tem sido “[...] um dos segmentos de maior expansão na indústria do turismo” (SWARBROOKE et al., 2003 apud LIMA, 2005, p. 208). Conforme o SEBRAE (2015, p. 4), a tendência média de crescimento anual deste segmento gira em torno de 15% a 25%.

O Ministério do Turismo apontou que a procura pelo país para a realização de atividades subiu de 12,8%, em 2014, para 15,7% em 2015 (BRAGA, 2016). Farah (2005, p. 41) indica que as projeções para o turismo de aventura no Brasil são otimistas, sendo possível ao país ser reconhecido como um destino internacional.

## **5. A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA (ABETA)**

Conforme mencionado anteriormente, o órgão representativo do segmento (GETA) surgiu em 2003; tal grupo correspondeu, segundo Abreu e Timo (2005, p. 60). “[...] a uma ação voluntária espontânea que, pela primeira vez, criou discussões em torno das oportunidades, desafios e problemas do segmento”.

Em 2004, este grupo de empresários se formalizou, transformando-se na ABETA, que surge a partir da mobilização de empresários com uma mesma visão de trabalhar com base no associativismo, almejando o fortalecimento do ecoturismo e do turismo de aventura no país e a disseminação de uma oferta de atividades mais seguras neste segmento (ABETA, 2018a).

A ABETA atua em defesa dos interesses de seus associados perante o mercado, buscando representá-los, promovê-los e qualificá-los, de forma a gerar maior competitividade nacionalmente e internacionalmente. Intenciona também a busca por excelência, por meio da qual as empresas venham a se tornar referência mundial na qualidade da prestação de serviços; para tanto, colaborou na criação do conjunto de normas técnicas desenvolvidas pela ABNT (ABETA, 2018a).

Sua missão é transformar o ecoturismo e o turismo de aventura em forças econômicas relevantes, de forma a gerar riqueza, empregos e impostos de forma saudável, buscando inserir as empresas do setor nas cadeias produtivas do turismo de forma profissional e responsável (ABETA, 2018a).

---

<sup>6</sup> A coletânea de normas encontra-se no endereço a seguir: <https://www.abntcatalogo.com.br/pub.aspx?ID=2928>

Dados de seu próprio *website* indicam uma rede de associados espalhados pelo Brasil: informações consultadas em novembro de 2018 apontam que 71 empresas fazem parte da Associação, distribuídas entre as seguintes categorias: agências de viagens; atrativos turísticos; empresas de consultoria; empresas de eventos; escolas de atividades ao ar livre; meios de hospedagem; operadoras de atividade especializada; operadoras de receptivo; operadoras emissivas e operadoras especializadas (ABETA, 2018b).

O órgão mantém importantes parcerias com entidades nacionais e internacionais, sendo algumas delas a ABAV; Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC); Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR); Ministério do Turismo; SEBRAE; Associação Argentina de Ecoturismo e Turismo de Aventura (AAETAV); Associação Mexicana de Ecoturismo e Turismo de Aventura (AMTAVE); Associação de Turismo de Aventura da Patagônia (ATAP) (ABETA, 2018d).

## **6. PESQUISA EMPÍRICA: METODOLOGIA E RESULTADOS**

O presente estudo, de abordagem qualitativa e quantitativa, caracteriza-se como exploratório, tendo em vista que se busca proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, tornando-o mais explícito (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa bibliográfica e documental permitiu o acesso a livros; documentos elaborados por organizações como o Ministério do Turismo, o IPETURIS, o SEBRAE e a ABETA; boletins informativos; reportagens; informações disponíveis no site da ABETA e artigos de revistas científicas. Como o enfoque do estudo são agências de turismo de aventura associadas à ABETA (delimitação adotada para a definição do universo), realizou-se um levantamento inicial das informações disponíveis no site da Associação, identificando-se 36 empresas a serem contatadas.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado, que foi aplicado em meio eletrônico, via *Google Forms*, durante o período de trinta dias (do dia 1º ao dia 30 de novembro de 2018). Inicialmente a pesquisa foi enviada para as agências via *e-mail*; entretanto, devido ao baixo número de respondentes, optou-se por utilizar a mídia social Facebook para seu reenvio. Algumas agências foram contatadas, também, via telefone com o intuito de se obter um maior número de respostas.

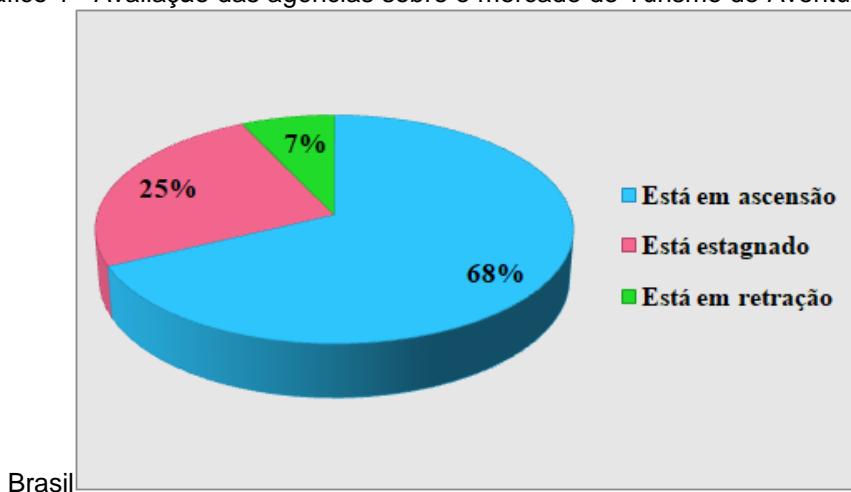
Junto ao questionário foi enviada uma carta de apresentação das pesquisadoras, a fim de aumentar a confiança dos possíveis respondentes; ainda assim, evidenciou-se certa resistência, por parte de algumas empresas contatadas, em ceder suas informações. Das 36 agências que contemplavam o universo da pesquisa, obteve-se um total de 28 respondentes, o que representa 78% das empresas que compunham o universo da pesquisa. Os dados coletados foram sistematizados com uso das ferramentas disponibilizados pelo *Google Forms*.

Com base nas 28 empresas investigadas, tornou-se possível delinear um perfil representativo do mercado de agências de turismo de aventura associadas à ABETA. Os resultados obtidos serão comentados a seguir.

As agências vinculadas a ABETA que participaram da pesquisa se encontram espalhadas pelas cinco regiões do Brasil, sendo onze localizadas na região Sul; oito na região Sudeste; uma na região Norte; duas na região no Nordeste e seis na região Centro-Oeste.

Em relação a como avaliam o mercado de turismo de aventura no Brasil, 68% disseram que o mercado está em ascensão; 25% afirmaram estar estagnado e 7% o consideraram em retração.

Gráfico 1 - Avaliação das agências sobre o mercado de Turismo de Aventura no



Fonte: Silva e Noshi (2019).

Aquelas que consideraram que o mercado de turismo de aventura está em ascensão (a grande maioria) atribuem isso ao fato de que atualmente existe uma procura por melhorias na qualidade de vida. O cotidiano estressante das grandes cidades tem feito com que as pessoas busquem contato com a natureza e procurem por novas experiências/vivências prazerosas.

Segundo Marincek (2008, p. 215) o ritmo acelerado da vida na metrópole acaba provocando e acentuando o distanciamento entre seus cidadãos e a natureza, criando desta forma “condições para o surgimento de um mercado emergente de consumidores dispostos a resgatar o vínculo que possuíam com o meio ambiente”.

Foi mencionado por algumas agências que houve um grande crescimento do público interessado em praticar atividades de aventura. Guimarães (2010, p. 1 apud Vasconcelos; Silva; Costa, 2012, p. 111) aponta que o turismo de aventura “tem atraído pessoas com espírito aventureiro, intrínseco a sua personalidade, e que apresentam o desejo permanente de ultrapassar limites”.

Um dos respondentes alegou que acredita que o mercado está em ascensão devido ao esforço das próprias agências e operadoras para divulgar, incentivar e promover o turismo, através das ferramentas que estão ao seu alcance. Foi mencionado também que, através das mídias sociais, os atrativos têm ganhado cada vez mais visibilidade, o que conseqüentemente aumenta a procura pelos destinos.

A biodiversidade e o expressivo número de atrativos naturais que o país oferece também foram apontados como motivos para o mercado estar em ascensão.

Um dos entrevistados entende que o mercado está estagnado, pois entende que a área tem muito a desenvolver; na visão deste respondente, os investimentos são altos e, infelizmente, não há um incentivo por parte do setor público na educação e desenvolvimento do turismo de aventura, o que acaba dificultando a abertura de novas empresas e a manutenção e/ou o crescimento das empresas existentes.

Já outro respondente acredita que o governo federal eliminou políticas públicas de estruturação, fomento, promoção e comercialização nos mercados nacionais e internacionais; e que fatores como segurança pública e infraestrutura teriam sido abandonados nos últimos quatro anos devido à falta de planejamento e de uma execução continuada.

Três respondentes apontaram que o segmento está estagnado devido à crise econômica no país; tal fato, acabou ocasionando um corte dos gastos relacionados às atividades de lazer. Fatores como a sazonalidade, a falta de políticas públicas para o turismo de aventura, a falta de promoção, a falta de investimentos e o baixo número de projetos de qualificação e certificação também foram mencionados como motivos para esta estagnação.

Por fim, as duas agências que visualizaram uma retração acreditam, também, que isso se deve à crise econômica no Brasil, fazendo com que muitos brasileiros, por necessidade, tenham deixado de colocar o lazer e o turismo entre suas prioridades.

Percebe-se que muitos segmentos do mercado turístico já enfrentaram ou enfrentam algum tipo de dificuldade e, no caso do turismo de aventura não seria diferente; deste modo, solicitou-se às agências um relato das principais dificuldades encontradas neste segmento.



Dentre as respostas obtidas evidenciou-se a concorrência desleal no segmento, devido à ação de agências consideradas “piratas” que acabam “prostituído”<sup>7</sup> os valores dos serviços de turismo de aventura e organizando pacotes de forma irresponsável. Frequentemente foi citada a questão da capacitação na área como sendo algo limitado e caro. Destacou-se, também, uma falta de promoção/divulgação dos destinos nacionais através do Ministério do Turismo e das Secretarias de Turismo.

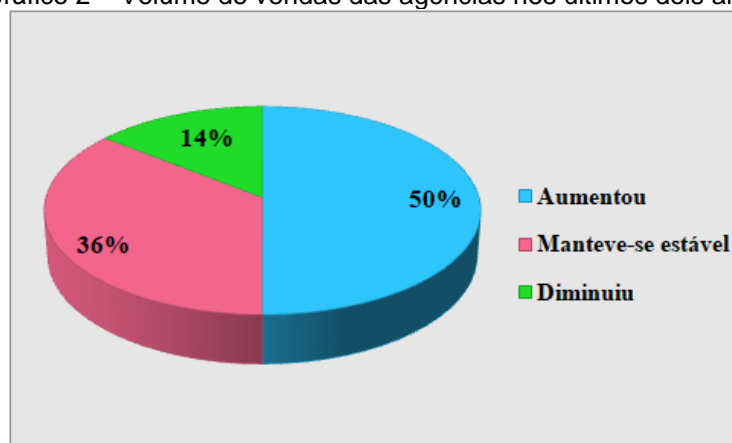
Existem, segundo os entrevistados, dificuldades para demonstrar aos consumidores o valor agregado do produto: muitas vezes os valores dos serviços oferecidos são mais elevados; entretanto, deve-se considerar que este valor inclui um serviço de alta qualidade operado de forma segura. Além disso, também foram mencionadas como dificuldades a falta de incentivo governamental, a falta de investimento na elaboração e atualização de leis estaduais e federais que amparam, operacionalizam e fiscalizam a atividade turística, a falta de organização do próprio segmento, a falta de fiscalização sobre as agências de turismo “piratas” e a falta de mão de obra qualificada.

Uma agência em específico, que atua somente com turismo receptivo em Bonito (MS), identificou como dificuldade o fato deste destino praticar preços elevados, o que faz com que muitas pessoas se sintam em dúvida quanto a tal gasto.

Outro respondente apontou que existiriam várias dificuldades, que seriam de responsabilidade dos governantes, como saúde, ensino, segurança pública e saneamento básico. Carências na infraestrutura de apoio ao turismo e o valor elevado dos impostos também foram citados.

Considerando que o Brasil passou por um momento de crise econômica, buscou-se verificar se houve algum tipo de alteração no volume de vendas das agências nos últimos dois anos. Conforme demonstra o gráfico abaixo, 50% afirmaram ter aumentado; para 36% dos respondentes, as vendas se mantiveram estáveis e 14% indicaram que ocorreu uma diminuição.

Gráfico 2 – Volume de vendas das agências nos últimos dois anos



Fonte: Silva e Noshi (2019).

Segundo a pesquisa, boa parte das agências teve um aumento em suas vendas; tal fato, também se revelou na pesquisa realizada pelo IPETURIS, comentada anteriormente, que apontou também que o volume de vendas das empresas apresentou aumento.

Quando questionadas sobre seus destinos mais vendidos, as respostas obtidas foram: Buraco das Araras (GO), Rincão do Inferno (RS), Pantanal (MS), Bonito (MS), Serra do Tepequém (RR), Vale Europeu de Santa Catarina (SC); Três Coroas (RS); Pico do Lopo (MG); Paraty (RJ), Rio de Janeiro (RJ), Apiúna (SC), Chapada dos Guimarães (MT), Florianópolis (SC), São José dos Ausentes (RS), Itacaré (BA), Urubici (SC), Baía de Todos os Santos (BA), Jalapão (TO), Chapada dos Veadeiros (GO). Alguns destes destinos foram citados por mais de uma agência.

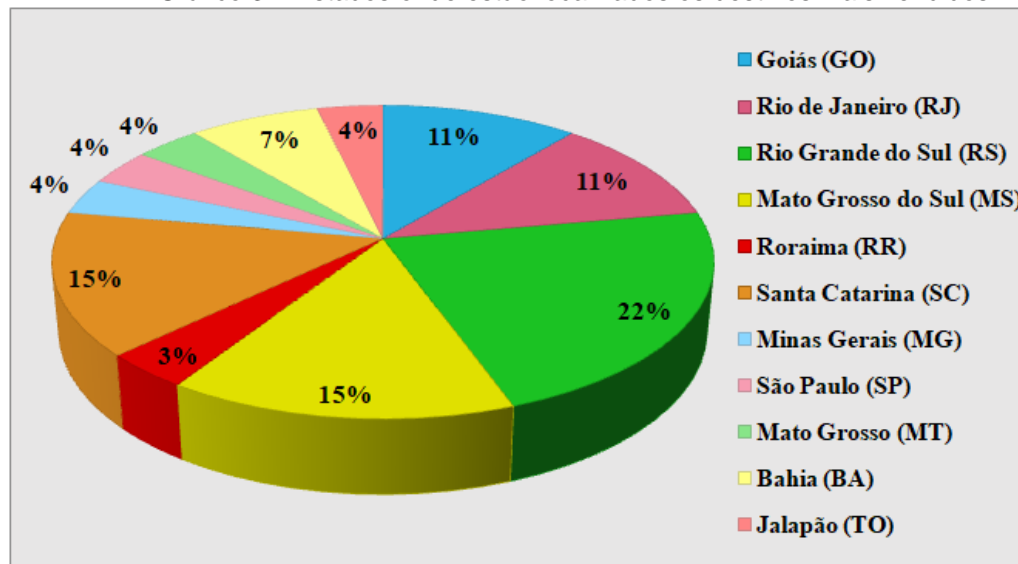
Uma agência atua somente em Brotas (SP), cidade do interior paulista considerada uma referência na prática do turismo de aventura; outra realiza viagens personalizadas, portanto, afirmou não ter um destino mais vendido em especial. Duas agências operam com atrativos próprios, dispondo de parques onde podem ser encontradas diversas atividades de aventura, ambas localizadas no Rio Grande do Sul.

Três agências atuam apenas com turismo receptivo: a primeira atua em Paraty (RJ), a segunda na Serra Gaúcha (RS) e a terceira em Bonito e Serra da Bodoquena (MS).

<sup>7</sup> Palavras usadas pelos respondentes.

Agrupando os destinos e atrativos citados em seus respectivos estados, observa-se, conforme o gráfico abaixo, que os estados do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e de Mato Grosso do Sul englobam boa parte dos destinos/atrativos mencionados.

Gráfico 3 – Estados onde estão localizados os destinos mais vendidos



Fonte: Silva e Noshi (2019).

Foi solicitado, também, que fossem listados os destinos mais procurados e, entre as respostas obtidas, as que apareceram com maior incidência foram: Rio de Janeiro (RJ), Brotas (SP), Chapada dos Veadeiros (GO), Pantanal (MS), Bonito (MS), Vale Europeu (SC) e Chapada Diamantina (BA).

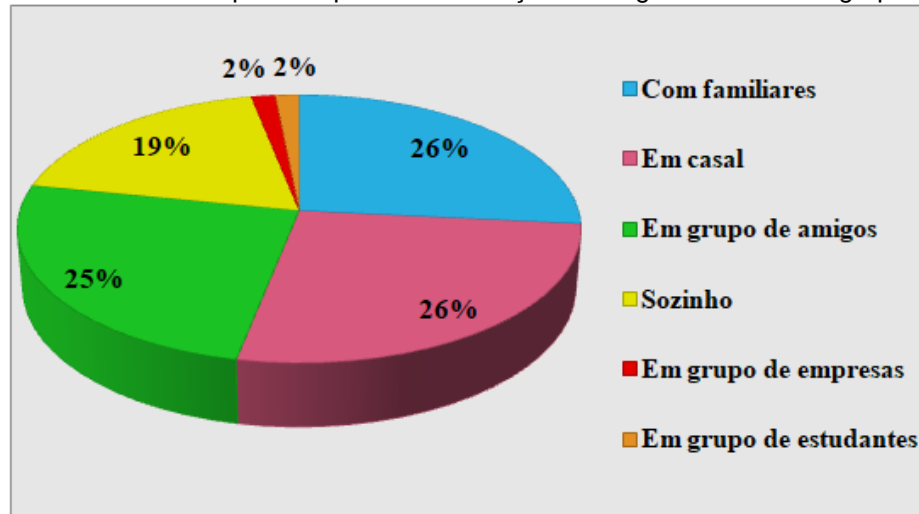
Ademais, foram citados destinos e atrativos espalhados por todo o país, tais como Buraco das Araras (GO), Parque Ecobocaina (GO), Gruta das Andorinhas (GO), Chapada dos Veadeiros (GO), Parque Estadual de Terra Ronca (GO), Rincão do Inferno (RS), Pirâmides Sagradas (SC), Cascata Rasga Diabo (RS), Trilha do Rio do Boi (SC), Trilha do Tigre Preto (SC), Rio de Janeiro (RJ), Ilha Grande (RJ), Itacaré (BA), Vale Europeu (SC), Pantanal (MS), Foz do Iguaçu (PR), Serra do Tepequém (RR), fronteira Brasil x Guiana, Gran Sabana (Venezuela), Monte Roraima (RR), Urubici (SC), Circuito das Araucárias (SC), Roteiro das Cervejas (SC), Bento Gonçalves (RS), Inhotim (MG), Petar (SP), Cânions do Sul (RS), Bonito (MS), Três Coroas (RS), Pico do Lopo (MG), Brotas (SP), Pavuna (SP), Serra da Tiririca (RJ), Chapada Diamantina (BA), Lençóis Maranhenses (MA), Amazônia (AM), Paraty (RJ), Bahia (BA), Serra Gaúcha (RS), Angra dos Reis (RJ), Arraial do Cabo (RJ), Búzios (RJ), Teresópolis (RJ), Apiúna (SC), Vale do Itajaí (SC), Florianópolis (SC), Manaus (AM), Natal (RN), Salvador (BA), Rota das Baleias (SC), Fortaleza (CE), São Paulo (SP), Brasília (DF), Porto Seguro (BA), Recife (PE), Serra da Bodoquena (MS) e Formosa (GO), Itaparica (BA), Lençóis (BA), Praia do Forte (BA), Mucugê (BA), Jalapão (TO), Patagônia e Deserto de Atacama (Chile).

Como mencionado anteriormente, uma agência atua apenas em Brotas (SP); duas agências localizadas no Rio Grande do Sul dispõem de atrativo próprio, e uma delas acabou citando suas atividades mais procuradas, são elas: o *rafting*, o *paintball*, a tirolesa, o *canopy* e o quadriciclo; a outra citou o atrativo no qual atua, o Parque das Laranjeiras (RS). Uma agência, localizada em São Paulo (SP), afirmou trabalhar com frequência com unidades públicas de conservação. As agências que operam somente com turismo receptivo tiveram seus destinos citados no parágrafo anterior.

Ressalta-se que essa diversidade de localidades citadas se dá pelo fato de as empresas estarem espalhadas pelo país; destaca-se, ainda, que a concentração de destinos em determinados estados ocorre devido a algumas agências comercializarem seus serviços apenas em suas respectivas regiões.

Ao se considerar os aspectos relacionados ao público atendido pelas agências, evidencia-se um perfil diversificado: muitos viajam em casal, outros com familiares, em grupo de amigos e sozinhos. Dentre estes, aparecem empatadas as viagens com familiares (26%) e em casal (26%), seguidas pelas viagens em grupo de amigos (25%); 18% viajam sozinhos. Também foram citadas, ainda que em menor quantidade, viagens realizadas em grupo de empresas (2%) e viagens escolares/grupos de estudantes (2%). Evidenciou-se que, neste setor, não há um perfil único quanto a este quesito.

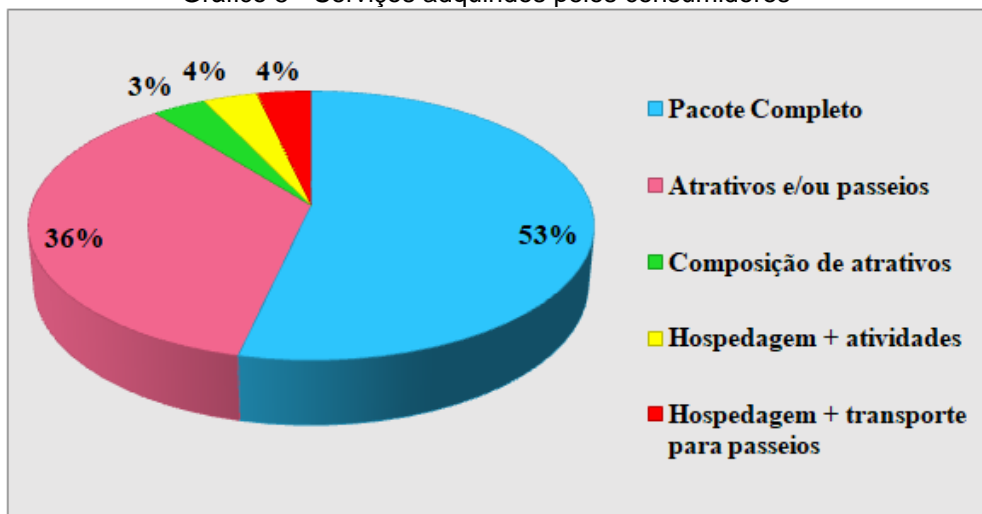
Gráfico 4 – Perfil do público quanto à realização de viagens solo ou em grupo



Fonte: Silva e Noshi (2019).

Considerando os serviços adquiridos pelos consumidores, o gráfico abaixo indica que 52% adquirem pacote completo, 37% adquirem apenas atividades e/ou passeios; 3% adquirem composição de atrativos; 4% hospedagem e atividades, e 4% hospedagem e transporte para os passeios.

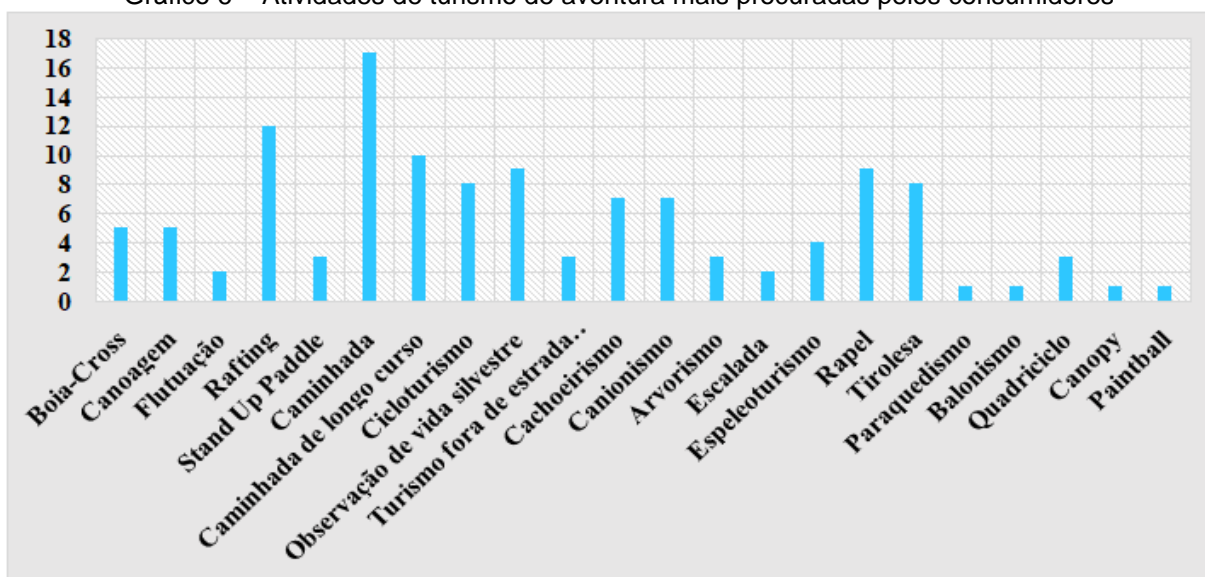
Gráfico 5 - Serviços adquiridos pelos consumidores



Fonte: Silva e Noshi (2019).

Conforme citado no decorrer do trabalho, as atividades de turismo de aventura podem ocorrer em espaços naturais, construídos, rurais ou urbanos, podendo utilizar dos elementos da natureza, terra, água e ar para sua prática (BRASIL, 2010, p.18). Desta forma, buscou-se verificar quais são as atividades mais procuradas pelos consumidores, que podem ser visualizadas no gráfico a seguir.

Gráfico 6 – Atividades de turismo de aventura mais procuradas pelos consumidores

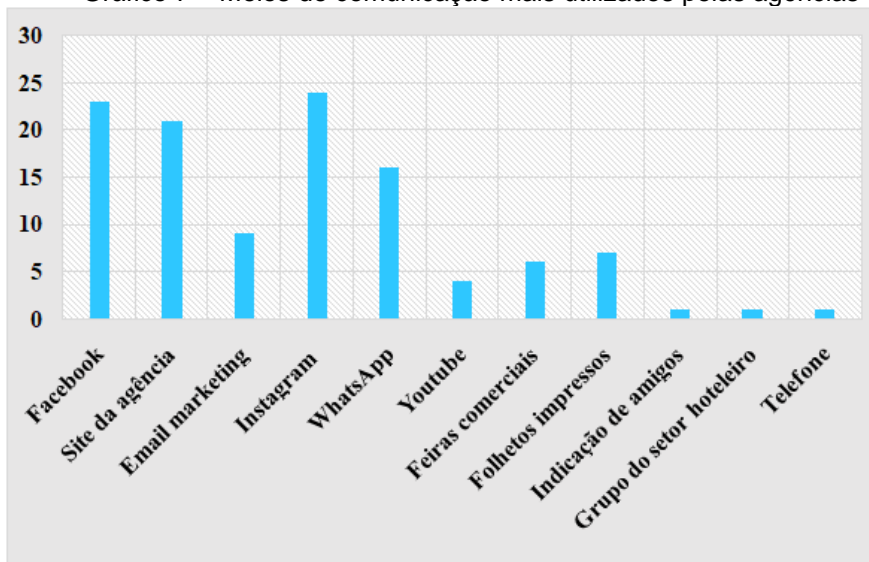


Fonte: Silva e Noshi (2019).

Considerando as atividades que foram citadas cinco vezes ou mais, verificou-se que há uma grande procura por boia-cross, canoagem, *rafting*, caminhada, caminhada de longo curso, cicloturismo, observação de vida silvestre, cachoeirismo, canionismo, rapel e tirolesa. Como pode ser visto no gráfico 6, sobressaem-se respectivamente: caminhada, *rafting* e caminhada de longo curso.

No que diz respeito aos meios de comunicação/divulgação das agências, evidencia-se uma grande influência da internet e das mídias sociais. Devido à facilidade de comunicação e possibilidade de aproximação com os clientes, as empresas investem cada vez mais nas plataformas digitais. Isso se reflete no resultado da pesquisa: de acordo com o gráfico a seguir, os recursos mais utilizados foram, respectivamente, o Instagram, o Facebook, o *website* da agência e o WhatsApp.

Gráfico 7 – Meios de comunicação mais utilizados pelas agências



Fonte: Silva e Noshi (2019).

Tais dados aparecem novamente em consonância com a pesquisa realizada pelo IPETURIS; ainda que não tenham aparecido na mesma ordem, ambas refletem uma adaptação por parte das agências quanto ao uso das mídias para comercialização de seus respectivos produtos.

Ainda é válido destacar que um meio tradicional de divulgação, o folheto impresso, continua sendo utilizado por algumas agências; feiras comerciais também são utilizadas ainda. Houve uma agência em especial que citou como meio de divulgação a indicação de amigos; outra também realiza sua

divulgação por meio do setor hoteleiro; e o telefone também foi citado como meio de divulgação por uma agência.

Questionou-se, também, se a internet exerceu alguma influência sobre as agências físicas de turismo de aventura. Os respondentes indicaram, de forma unânime, que houve uma influência; os principais aspectos apontados evidenciam o fato de a internet ser uma ferramenta útil e rápida de acesso à informação, possibilitando maior divulgação. Foi citado que, através deste meio, existe a possibilidade do direcionamento ao público específico, facilidades na negociação e no processo de aquisição dos produtos.

Uma das agências revelou que sua procura e seu atendimento é 90% digital e que o consumidor do turismo de aventura seria um cliente mais acostumado à tecnologia. Outra agência citou que não há necessidade de espaço físico devido aos *smartphones*, pois os clientes têm acesso direto à informação e contatam a agência com o roteiro desenhado, necessitando somente da logística e de profissionais especializados. A internet teria auxiliado a reduzir os custos com os espaços físicos.

Marincek (2008, p. 222) aponta que “os *websites* das empresas de turismo podem comportar uma quantidade ilimitada de informações sobre os destinos com os quais trabalham e permitem a comunicação imediata de qualquer tipo de mudanças em seus roteiros”, sendo, portanto, ferramentas muito úteis e rápidas para comunicação.

Dois agências citaram um lado negativo a respeito dessa influência da internet: uma citou que muitos ofertantes acabam oferecendo uma série de produtos sem a qualidade esperada; outra relatou que as agências acabaram perdendo espaço na comercialização, pois o público consumidor tem adquirido os produtos diretamente das operadoras turísticas. Sobre esta questão, Marincek (2008, p. 219) reconhece que existe “um sentimento de ameaça justificada” devido ao fato das grandes operadoras “possuírem a seu favor fortes vantagens competitivas, principalmente em relação às companhias aéreas, frente às empresas especializadas”. De fato, o advento da internet intensificou a competição no mercado.

Por fim, indagou-se se as agências acerca de suas perspectivas para mercado de turismo de aventura no Brasil. De modo geral, observou-se um anseio pelo crescimento e pelo desenvolvimento qualificado do segmento, de modo que o país venha a se tornar referência mundial na prática destas atividades. Também foi bastante citado o desejo de que a demanda aumente, considerando que as pessoas cada vez mais têm procurado roteiros em meio à natureza e experiências diferentes e desafiadoras que proporcionam sensação de liberdade e superação.

Uma agência pontuou que as empresas deveriam atuar de maneira profissional e os setores públicos e privados deveriam encontrar uma sinergia entre si, para o estabelecimento de parcerias. A necessidade de uma estruturação operacional também foi mencionada, para que, desta forma, se torne possível produzir um produto viável comercialmente.

A perspectiva de outra agência seria a de conseguir informar melhor as pessoas sobre as possibilidades de exploração da natureza, com sustentabilidade social e respeito ao meio ambiente.

Uma agência acredita que o crescimento do segmento será muito lento, pois o turismo não é entendido como grande transformador social e econômico. Já outra revelou não ter expectativas, acreditando que o segmento poderia se manter no ritmo atual.

Chamou atenção a perspectiva de uma das agências, que relatou ter esperança para sobreviver aos próximos quatro anos, em função da eleição do novo presidente e das políticas prometidas; tal agência acredita que deverá haver uma luta para que os direitos ambientais sejam respeitados e o acesso a propriedades naturais como parques nacionais e áreas de preservação sejam mantidos.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado de turismo de aventura no Brasil está em ascensão e isso se deve ao fato de que as pessoas estão cada vez mais dispostas a resgatar vínculos com a natureza, buscando por experiências e vivências prazerosas que proporcionem sensações de liberdade e superação.

As agências de turismo de aventura estudadas têm oferecido aos consumidores produtos diversificados no que se refere às atividades; verificou-se que há uma grande procura, por parte do público, das atividades de caminhada, *rafting* e caminhada de longo curso. Quanto aos destinos, existem agências que oferecem uma ampla gama de opções, enquanto outras trabalham apenas com localidades em seus respectivos estados.

Tais empresas têm atendido diferentes perfis de público, sendo fortemente influenciadas pela internet, que utilizam tal recurso para divulgação e comercialização de seus serviços nas mídias sociais.

De acordo com o que foi relatado, o segmento apresenta algumas dificuldades, tais como a concorrência desleal, a falta de capacitação e a falta de incentivos governamentais, principalmente referente à imagem do Brasil como um destino de turismo de aventura.

Diante destes aspectos, julga-se necessário que o Ministério do Turismo passe a fiscalizar as agências de turismo com mais rigor, certificando-se da qualidade dos serviços prestados aos consumidores. Seria interessante uma articulação entre os setores públicos e privados para o desenvolvimento desta atividade turística, aumentando a estruturação, o fomento, a promoção e a comercialização nos mercados nacionais e internacionais.

Para que as perspectivas apontadas pelos respondentes se concretizem, e para que possa ocorrer, de fato, um crescimento e desenvolvimento da área da maneira mais qualificada, é necessário que as carências do segmento sejam identificadas, priorizadas e solucionadas.

Conclui-se que o turismo de aventura é um mercado promissor; em vista disso, torna-se necessário promover uma profissionalização continuada daqueles que se dedicam a ofertar as atividades do segmento, a fim de proporcionar excelência nos serviços prestados aos consumidores.

Em função do número considerável de respondentes, pode-se afirmar que o objetivo principal da pesquisa, de entender o mercado das agências vinculadas a ABETA, foi concretizado; mesmo não conseguindo representar a opinião de todo o mercado de agências, esta parcela significativa de respondentes forneceu informações muito relevantes para uma compreensão deste setor.

Ao possibilitar uma maior visibilidade sobre tais agências, a pesquisa pode ser de grande interesse para a própria ABETA: como a organização opera em defesa seus associados, as informações fornecidas neste estudo podem servir como um instrumento de conhecimento da situação das agências a ela vinculadas, possibilitando estudos mais aprofundados para a tomada de decisão.

Certamente ainda há muito que se investigar e refletir acerca desta modalidade turística. São escassos na literatura trabalhos que estudem o turismo de aventura sob este enfoque. Por isso, sugere-se estudos futuros que analisem a perspectiva dos ofertantes desta atividade, a partir de perspectivas amplas, como a aqui proposta, ou com ênfase em determinadas localidades/regiões em particular. Estudos de subsegmentos (nichos) do turismo de aventura também tender a ser valiosos para uma maior compreensão deste importante mercado.

## 8. REFERÊNCIAS

Abreu, J. A. P. de; Timo, G. F. (2005): "Normalização e certificação em turismo de aventura no Brasil". En: UVINHA, R. R. (Org.). *Turismo de aventura: reflexões e tendências*. Aleph, São Paulo, pp. 43-70.

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) (2018a): A ABETA – quem somos. Disponible en: <http://abeta.tur.br/pt/a-abeta/quem-somos/>. Consultado en 26/04/2018.

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) (2018b): Associados. Disponible en: <http://abeta.tur.br/pt/associados/#aqui>. Consultado en 30/11/2018.

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) (2018c): Atividades. Disponible en: <http://abeta.tur.br/pt/atividades-lista/>. Consultado en 26/04/2018.

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) (2018d): Parceiros. Disponible en: <http://abeta.tur.br/pt/a-abeta/parceiros/>. Consultado en 26/04/2018.

Almeida, D. O. de. (2013): "Turismo de aventura: enclaves, benesses e oportunidades para a praia de Pipa, Tibau do Sul/RN, sob o olhar do secretário de turismo do município". 70 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Disponible en: [https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/.../1/DeyseOA\\_Monografia.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/.../1/DeyseOA_Monografia.pdf). Consultado en 26/04/2018.

BRAGA, G. H. (2016): "Atrativos naturais e ecoturismo atraem cada vez mais estrangeiros ao Brasil". Disponible en: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6511-atrativos-naturais-e-ecoturismo-atraem-cada-vez-mais-estrangeiros-ao-brasil.html>. Consultado en 26/04/2018.

BRASIL. (2014): "Lei n. 12.974, de 15 de maio de 2014. Dispõe sobre as atividades das agências de turismo". Brasília, DF. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm). Consultado em 22/03/2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. (2006): "Segmentação do turismo: marcos conceituais". Brasília: Ministério do Turismo. 56 p. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Consultado em 29/04/2018.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. (2010): "Turismo de aventura: orientações básicas". Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 75 p. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Aventura\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Aventura_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf). Consultado em 26/04/2018.

Buckley, R. C. (2006): "Adventure tourism". CABI Publishing, Oxford, 336 p.

CADASTUR. (2018): Cadastur em números – resultados. Balanço Mensal dos Cadastros Regulares das Atividades Obrigatórias. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/resultados>. Consultado em 15/11/2018.

Cunha, A. M.; Bazotti, L. dos S. (2015): "Ecoturismo e turismo de aventura como fomentadores de desenvolvimento regional - o caso das Minas do Camaquã em Caçapava do Sul – RS". En *Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, v. 1, n. 1. pp. 1-19. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/212/196>. Consultado em 01/11/2018.

Dias, P. P.; Vital, T. W. (2014): "O ecoturismo no Estado de Pernambuco: uma visão do segmento a partir da oferta de serviços". En *Revista Turismo em Análise*, v. 25, n. 2, p. 316-336, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/83792>. Consultado em 01/11/2018.

Farah, S. D. (2005): "Políticas de incentivo ao turismo de aventura no Brasil – o papel do Ministério do Turismo". En: Uvinha, R. R. (Org.). *Turismo de aventura: reflexões e tendências*. Aleph, São Paulo, pp. 25-42.

GIL, A. C. (2002): "Como elaborar projetos de pesquisa". 4.ed. Atlas, São Paulo.

Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS) (2017). "Indicadores Econômicos do Turismo. Desempenho do agenciamento turístico nacional na crise econômica brasileira 2014 – 2017". São Paulo. 18 p.

Lima, F. R. (2005): "Turismo de aventura e mergulho: as necessidades de um nicho de mercado". En: Uvinha, R. R. (Org.). *Turismo de Aventura: reflexões e tendências*. Aleph, São Paulo, pp. 207-229.

Machado, D. D. P. N.; Dreher, M. T.; Gorni, P. M. (2009): "Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens". En: *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 4, n. 1, p. 1-14. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277092902\\_Inovacao\\_em\\_Servicos\\_Turisticos\\_A\\_percepcao\\_desse\\_processo\\_em\\_Agencias\\_de\\_Viagens](https://www.researchgate.net/publication/277092902_Inovacao_em_Servicos_Turisticos_A_percepcao_desse_processo_em_Agencias_de_Viagens). Consultado em 29/09/2018.

Marincek, J. (2008): "Mercado de ecoturismo". En: Braga, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 213-223.

Pelegrín, G. A. B. (2014): "El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del Parque Regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar". En: *Cuadernos de Turismo*, n. 34, p. 33-51. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/398/39831596002/>. Consultado em 07/11/2018.

Rejowski, M.; Perussi, R. F. (2008) "Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil". En: Braga, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 3-17.

SEBRAE. (2015): "Boletim panorama do turismo de aventura no Brasil". Outubro. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/BI\\_Turismo\\_2015\\_10\\_TurismoDeAventura.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/BI_Turismo_2015_10_TurismoDeAventura.pdf)>. Consultado em 29/04/2018.

Silva, M. C. de C.; Noshi, N. M. (2019): "Agências de turismo de aventura no Brasil". Monografia (Bacharelado em Lazer e Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Vasconcelos, F. P.; Silva, A. C. da; Pedreira; Costa, L. F. da. (2012): "Turismo de aventura e ecoturismo: entre práticas e normas no contexto brasileiro". Em: *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 2, n. 2, p. 108-138, 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/578>. Consultado em 07/11/2018.