

Risco percebido e motivação na prática de atividades de aventura: uma análise sobre o turismo subaquático

Rafaela Marques¹, Michelle Kovacs², Anderson Souza³, Anna Karolina Vasconcelos⁴

RESUMO

O risco percebido nos segmentos da atividade turística é um assunto ainda pouco explorado cientificamente. Em decorrência da atividade de aventura está associada a riscos reais, considera-se importante verificar como esse fato é interpretado pelos indivíduos. O trabalho tem como objetivo verificar quais os riscos percebidos pelos consumidores do turismo de mergulho e o que motiva esse público a procurar tal atividade como forma de lazer. Para coleta de dados foram empregadas entrevistas semi-estruturadas, utilizando-se a técnica bola-de-neve. Não sendo encontrada nenhuma outra pesquisa sobre o tema, os construtos teóricos como risco percebido, apresentado se reportam a áreas que não são diretamente ligadas ao turismo. No entanto, serviram de alicerce para identificação da literatura existente nos achados da investigação. Os resultados indicam que a atividade pode ser associada a vivências hedônicas, mesmo existindo riscos percebidos e que o risco não foi identificado como sendo um fator motivacional.

Palavras-chave: Risco Percebido. Motivação. Turismo de Mergulho

ABSTRACT

Perceived risk in the tourism activity is still a poorly explored subject in the academy. Since the adventure practice is an activity related to real risks, it is important to acknowledge how this fact is interpreted by individuals. The study aims to identify risks that individuals perceive while diving and which are the risk-reduction strategies used by them. Data were collected by using semi-structured interview through the snowball technique. Since there was not any other research about the theme, the theoretical constructs as risk perception, types and strategies for reducing risk discussed were all related to areas not directly correlated to the tourism field. However, they helped identifying the existing literature on the research findings. The results indicate that even the diving activity being associated with moments of fun and relaxation, some risks are perceived and strategies of risk reduction are used to minimize them.

Key-words: Perceived Risk. Strategies to Reduce Risk. Diving Tourism.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação e Administração da Universidade Federal de Pernambuco-PROPAD/UFPE. Pesquisadora do CHT - Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia – UFPE. Bolsista do programa REUNI

² Doutora em Administração e Professora Adjunta do Departamento de Hotelaria e Turismo - DHT e do Programa Pós-Graduação em Administração - PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

³ Mestre em Administração e Professor temporário do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

⁴ Graduada em Turismo pelo Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – DHT/UFPE. Especialista em Recursos Humanos pela Universidade de Pernambuco - UPE

1 Introdução

Ao se estudar atividades que são desenvolvidas em determinados contextos cujos elementos essenciais para a sua realização apresentam riscos, independente da modalidade escolhida, seja: caminhada, cachoeirismo, *rafting*, caiaque, rapel, cavalgada, cicloturismo, mergulho entre outros, é importante a compreensão de quais riscos são reais e quais são percebidos, para que se possam utilizar recursos para minimizá-los tornando assim a atividade mais segura.

O turismo de aventura é um dos segmentos que apresenta uma maior quantidade de riscos. Atualmente, o Ministério do Turismo, a EMBRATUR, a ONG Férias Vivas e outros envolvidos direta ou indiretamente nesse mercado vêm demonstrando um interesse cada vez maior em certificar e profissionalizar a atividade. Em um ambiente onde existem riscos reais e percebidos, analisar como eles traduzem-se no imaginário dos consumidores é fundamental para que estratégias de redução de riscos possam ser utilizadas.

Dentre as diversas atividades do segmento de turismo de aventura que podem ser realizadas em ambientes naturais a escolhida para ser foco da pesquisa foi o mergulho. Segundo Maccarthy, O'Neill e Williams (2006), o mergulho scuba (Self Containing Underwater Breathing Apparatus), que é realizado com um cilindro de ar comprimido, é uma das atividades de esportes de aventura que mais cresce em nível mundial. Estima-se haver entre cinco e sete milhões de mergulhadores ativos no mundo. Além disso, esses turistas são geralmente pessoas com alto poder aquisitivo, que tendem a ser mais exigentes e gastam em média 220% a mais do que os outros tipos de turistas (TURISMO EM FOCO, 2007).

A prática de mergulho tem apresentado grande crescimento no Estado de Pernambuco. Segundo o Diário Oficial Eletrônico de Pernambuco (2006), estima-se que “pelo menos 32 mil pessoas pratiquem o esporte por ano no Estado. Nos últimos 20 anos, aliás, foram mapeados mais de 20 pontos de mergulho”. O número de visitantes que chegam à cidade querendo praticar o mergulho cresceu acima de 30%, segundo pesquisas realizadas com três empresas em Recife (SECRETARIA MUNICIPAL, 2008).

Entender qual o risco que os consumidores do turismo de mergulho percebem é de fundamental importância, pois com essa compreensão é que os gestores da atividade podem traçar estratégias eficazes de gerenciamento de risco.

Devido aos riscos existentes no segmento de aventura, os padrões organizacionais se constituem em uma preocupação constantemente demonstrada pelos planejadores da atividade no país. O Ministério do Turismo (2005) realizou um Relatório Diagnóstico de regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura, que aborda a importância de se estruturar a atividade para que transforme seu cenário atual, de um crescimento desordenado, para uma situação de profissionalização e melhoria contínua e possa assim ser inserida no ambiente internacional.

Em um estudo desta natureza torna-se importante fazer uma análise da motivação do comportamento dos consumidores, para que se possa entender quais fatores influenciam a tomada de decisão em efetivar o consumo do serviço e buscar compreender se o risco intrínseco a atividade constitui um fator motivacional.

A investigação do comportamento dos consumidores relaciona-se ao estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens que dizem respeito ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997), entender por que os consumidores fazem o que fazem (SOLOMON, 2002), e interpretar suas ansiedades para supri-las de uma forma mais eficaz.

Fatores sócio-culturais, étnicos, econômicos e demográficos, reunidos e algumas vezes isolados, determinam certos comportamentos. Identificar quais pontos são fundamentais no processo pré-compra, auxilia os fomentadores da atividade no desenvolvimento de estratégias focadas nas necessidades e desejos de seus consumidores. É importante entender o porquê e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo, para que as empresas possam implementar melhores decisões de estratégia de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Assim, este estudo tem como objetivo verificar quais os riscos percebidos pelos consumidores do turismo de mergulho e o que motiva esse público a procurar tal atividade como forma de lazer. Para responder a essa indagação, o artigo está da seguinte forma organizado: inicialmente far-se-á uma introdução aos construtos comportamento do consumidor e motivação, posteriormente será explanado o assunto risco percebido e suas tipologias, seguido dos procedimentos metodológicos, análise dos resultados e concluindo com as considerações finais.

2 Comportamento de Consumo e o turismo

Os estudos em comportamento do consumidor representam uma das áreas mais complexas do marketing e por se caracterizar como um construto hipotético é de difícil conceituação (FONSECA; ROSSI, 1999). Entender essa incógnita, no entanto, faz com que os profissionais da área tenham a capacidade de prever a probabilidade de como os consumidores reagirão aos sinais informacionais e ambientais. Desta forma, o planejamento das estratégias de marketing se torna mais lógico, estimulando os desejos e sendo condizente com as expectativas dos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

De acordo com Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 4), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essa ação”.

O estudo desse comportamento propõe-se a entender de que forma os indivíduos utilizam seus recursos disponíveis, sejam eles de tempo, dinheiro, ou esforço em itens que se relacionam ao consumo (SOLOMON, 2002). Corroborando com a idéia de Boone e Kurtz (1998), o comportamento do consumidor deve ser entendido como um processo que o ato da compra é simplesmente uma parte do todo.

A partir da identificação de uma necessidade, o consumidor passa para um processo de busca por informações. Neste instante, irá analisar genericamente o produto e entrar em uma fase de ponderação das alternativas (KUAZAQUI, 2000). Posteriormente, inicia-se a etapa pela decisão e compra do produto ou serviço, finalizada esta fase, passa-se para o momento pós-compra e pós-consumo, onde o consumidor pode sentir dúvidas a respeito da escolha feita. Nesta ocasião, estratégias de marketing, como propagandas, são utilizadas para reforçar a escolha do consumidor (KUAZAQUI, 2000).

Faz-se necessário, também, entender os consumidores em suas percepções individuais, levando-se em consideração suas disposições de compras, questões culturais e sociais e até que ponto algumas variáveis interferem na decisão de compra (CHIUSOLI *et al.*, 2007). Ter esse entendimento é importante para que as empresas utilizem melhores estratégias de atração de clientes e execução de vendas. Solomon (2002) acredita que uma das motivações para que o consumidor processe informações é o envolvimento do indivíduo com o produto ou serviço.

Para Zaichkowsky (1985), três fatores influenciam esse envolvimento: o fator pessoal, que é o interesse intrínseco, a importância ou necessidades que motivam o indivíduo; o fator físico, que são as características do objeto que causam diferenciação e aumento de interesse. E por fim o situacional, quando uma determinada situação vai fazer com que a importância de

atingir um objetivo seja maior. Além do entendimento do envolvimento, alguns autores buscam desenvolver modelos de comportamento, baseados em outros fatores.

Engel, Blackwell e Minard (2000) classificam os modelos de comportamento baseando-se no grau de comportamento de busca por informações ou solução de problema pelo consumidor. Esses modelos são: solução de problema ampliada, aplicada em aquisições associadas a altos níveis de risco percebido e envolvimento. Existe uma grande busca de informações e avaliação de alternativas, os modelos de comportamento de turistas estão nesta categoria (COOPER; SCHINDLER, 2003) e têm um alto grau de complexidade; solução de problemas de médio alcance, várias opções parecem promissoras e uma quantidade mínima de informações é exigida, as informações necessárias para decisão de escolha provêm de amigos e familiares, o grau de complexidade é médio; e, solução de problema limitada, utilizada em compras corriqueiras, aplicando-se ao turismo apenas em viagens de curta duração, apresentando um baixo grau de complexidade.

O turismo é um serviço e possui a característica da intangibilidade podendo ser avaliado, apenas, após o consumo. Sendo assim, envolve o consumidor em um processo de tomada de decisão de alto risco (KUAZAQUI, 2000). O modelo de comportamento destes consumidores se classificaria, como citado anteriormente, como sendo o de Solução de Problema Ampliada (SPA).

A decisão de compra, seja em qual for o segmento de mercado, pode ter um caráter racional/utilitário, o que vai ser fator decisório é o peso, o tamanho, a embalagem, o preço, a aplicação, a qualidade, entre outros, ou um caráter simbólico. Serão também valorizados o prazer, fatores emocionais ou características estéticas do que está sendo consumido. Nesta ocasião, tem-se a busca por benefícios hedonísticos (prazeres). Porém, apesar da compra de um produto primar por uma característica utilitária ou hedonística, é muito possível que o processo de tomada de decisão envolva os dois fatores (POPADIUK; 1993).

Para compreender as aquisições do consumo e a disposição de mercadorias dos produtos e idéias, faz-se necessário realizar estudos sobre a motivação do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). O item seguinte aborda algumas considerações sobre motivação.

3 Motivação

Motivação é o que move as pessoas. Um estado de movimento ou excitação que impulsiona o comportamento de um indivíduo em direção a um objetivo-alvo (SHETH MITTAL; NEWMAN, 2001).

Pesquisar sobre motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem. Esse tipo de investigação tem início quando uma necessidade é ativada e o consumidor fica com desejo de satisfazê-la (SOLOMON, 2002). Necessidade na definição do dicionário Melhoramentos (1997, p. 354) é “aquilo que é absolutamente necessário”, indispensável.

Maslow, em 1943, formulou uma teoria que postula que os indivíduos possuem cinco níveis de necessidades. As explicações de Lopes (1980) sobre as necessidades listadas por Maslow, seguindo a ordem da base para o topo da pirâmide, são: fisiológicas (motivos primários naturais), de segurança (estar protegido contra ameaças), sociais (afeição, amizade, afiliação), de ego (prestígio, status, auto-respeito) e auto-realização (pleno desenvolvimento de todas as potencialidades do indivíduo).

Analisando o turismo, dentro dos níveis de necessidade citados por Maslow, pode-se considerar a realização da atividade como: uma necessidade social, quando o turista compreende que, ao viajar obterá determinado *status* e será estimado pelo seu grupo de convivência; e de auto-realização, quando a atividade é realizada com o propósito de obtenção de satisfação, prazer ou autodesenvolvimento através do conhecimento de novas culturas,

neste caso, o turismo aparecerá no último nível, na escala das necessidades do homem (BARRETO, 1995).

Estudando esta escala, entende-se que, à medida que um nível mais básico de necessidade vai sendo razoavelmente satisfeito, emerge uma motivação no indivíduo para que se satisfaça um nível superior (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Como citado anteriormente, quando uma necessidade não é satisfeita, o indivíduo tem a ânsia de atendê-la. Neste tempo surge a motivação, que é uma força interna que move um indivíduo a realizar uma ação (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Porém, a motivação não pode ser entendida simplesmente como uma força que movimenta os indivíduos a terem determinado comportamento, mas um processo que possui várias etapas até que seja constituído o ato da compra.

O processo inicia-se com a identificação de necessidades ou desejos não satisfeitos que irão gerar um estado de tensão. É exercido um empurrão para o indivíduo se engajar em um comportamento, com o qual ele espera que sua necessidade/desejo seja satisfeita. O alcance dos objetivos depende das ações que os consumidores têm. As ações das pessoas, por sua vez, são influenciadas/selecionadas com base nos processos de pensamento, cognição e o aprendizado adquirido anteriormente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

O estudo da motivação está intrinsecamente ligado ao comportamento do consumidor. A motivação não pode ser identificada diretamente, sendo assim, sua compreensão dar-se a partir da observação do comportamento dos indivíduos (KARSAKLIAN, 2004).

Uma das questões mais importantes na oferta turística é descobrir o que leva os indivíduos a se deslocarem de suas residências, qual a sua motivação? (GARCIA, 1988). Ao se analisar a motivação no turismo deve-se abranger as três áreas principais, o turista (Quem?), as necessidades e/ou desejos (Por quê?) e as opções para o atendimento das motivações (Como? Onde? Quando? Quanto?) (VAZ, 1999).

Quando os consumidores buscam um produto, não o procuram simplesmente, mas sim um conjunto de características e benefícios (LANCASTER, 1971). No turismo, essa busca não ocorre de forma diferente. Entender o motivo que faz com que um indivíduo realize a atividade turística, e os fatores que condicionam a sua decisão é de fundamental importância para o bom desempenho do produto turístico (VAZ, 1999).

A pesquisa sobre as motivações do comportamento turístico proporciona uma melhor compreensão das decisões de viagem e satisfação do turista (RUSCHMANN, 2003). A tradição, o prestígio e o status do local, a satisfação adquirida em experiências anteriores e as informações obtidas sobre uma localidade podem ser listados como fatores que influenciam na escolha de um determinado local (ARRUDA; PEREZ, 2006).

Em atividades de turismo, para Swarbrooke e Horner (2002), os principais fatores motivacionais são: culturais (visitas a lugares diferentes e outras culturas), de *status* (exclusividade, moda, fazer bons negócios, gastar de maneira ostensiva), de desenvolvimento pessoal (aumentar conhecimento, conhecer algo novo), pessoais (visitar amigos e parentes, satisfazer outras pessoas, fazer novos amigos), emocionais (nostalgia, romance, aventura, escapismo, fantasia) e físicos (relaxamento, banho de sol, exercícios e saúde, sexo).

No entendimento de Andrade (1999, p. 89-90), as principais motivações do consumidor de turismo são: “desejo de evasão, necessidade de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra”.

Como citado anteriormente, os serviços que envolvem a atividade turística fazem com que os indivíduos se envolvam em um processo de tomada de decisão de alto risco. Riscos existentes e riscos percebidos. O tópico seguinte aborda os dois conceitos e aprofunda a teoria

de percepção de risco, para um melhor entendimento de comportamento e motivação do consumo.

4 Risco Percebido

Os riscos podem ser entendidos em dois campos de existência: real e percebido. O real ou objetivo existe de fato, podendo ou não ser percebido pelo consumidor. Porém, o percebido ou subjetivo é aquele que o consumidor percebe, podendo até mesmo não existir na realidade, estando presente simplesmente no imaginário do indivíduo (CUNNINGHAM, 1967 *apud* FARIAS; KOVACS, 2005). O risco que não é percebido independente do nível de legitimidade ou perigo não influencia no comportamento do consumidor. Os indivíduos só são influenciados pelos riscos que percebem (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Para Bauer (1969), autor que introduziu o conceito de risco à literatura do marketing em 1960, o risco é definido em duas extensões: a incerteza e a importância das conseqüências. A incerteza seria a probabilidade subjetiva de que um evento ocorrerá e a conseqüência, o nível de perigo dos resultados das decisões dos consumidores. Uma situação de escolha pode ser considerada de risco pelos indivíduos quando se tem muito a perder caso decidam por uma opção errada.

Outros autores apresentam o conceito de risco percebido, definindo-o em termos de percepção do consumidor sobre a incerteza e as conseqüências de compra de um serviço/produto ao assumir, implicitamente, que o resultado da compra é incerto (DOWLING; STAELIN, 1994). A percepção neste caso pode ser entendida como sendo a atribuição de uma pessoa, ou o significado aos estímulos recebidos pelos cinco sentidos (BOONE; KURTZ, 1998).

Percebe-se então uma influência do risco no comportamento do consumidor, pois as percepções que os indivíduos têm com relação a destinações, tipos de férias, produtos e organizações turísticas irão influenciar e até mesmo determinar seu comportamento, sendo assim é necessário que as empresas compreendam-nas de forma mais apurada (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Além do mais, o caráter intangível do serviço turístico também exerce influência sobre o comportamento de seus consumidores durante o processo de tomada de decisão. Esse envolvimento, por ser bastante dispendioso, faz com que o consumidor enxergue a atividade como algo que o levará a uma decisão de alto risco (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Isto ocorre pelo fato que, ao adquirir um serviço turístico, o consumidor está comprando uma experiência que se inicia desde o momento da sua saída em direção à localidade escolhida até o retorno a sua casa. Desta forma, o processo de tomada de decisão é efetivado com cuidado. O nível de cautela é, portanto, definido pelo risco percebido e pela quantia em dinheiro que será gasta com relação aos recursos totais do indivíduo. As razões para tal prevenção é o medo de se perder o dinheiro gasto na viagem (BENI, 2004).

5 Tipologias de Risco Percebido

O número de riscos percebidos, segundo Mello e Collins (2001), tem aumentado nas últimas décadas. Para os autores, ainda é confuso identificar quais tipologias de risco devem ser consideradas. Roselius (1971) analisou quatro tipos de perdas: dinheiro, ego, físico e tempo. Jacoby e Kaplan (1972) consideraram o risco geral em cinco tipos: físico, psicológico, social, financeiro e desempenho.

Posteriormente, ao passo que o conceito de risco foi se desenvolvendo, Karplan, Szybilio e Jacoby (1974) utilizaram quatro tipos de risco percebido que foram identificados

baseando-se em tipos de resultados diferentes: financeiro, de desempenho, físico e social. Outra tipologia de pertinente aplicação ao turismo é o risco do custo de oportunidade (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com os autores; Baterson e Hoffman, 2001; Roselius, 1971; Schiffman e Kanuk, 1997; Mowen e Minor, 2003; Jacoby e Kaplan, 1972; Solomon, 2002; Rindfleisch e Crockett, 1999, entre outros, pode-se conceituar as diversas tipologias de riscos percebidos como:

Risco financeiro: Esse risco desencadeia a hipótese de que pode existir um prejuízo financeiro caso a compra não seja bem sucedida (BATERSON; HOFFMAN, 2001). Se um produto falhar, haverá perda de dinheiro para consertá-lo ou comprar outro que satisfaça o consumidor (ROSELIUS, 1971). Esse tipo de risco é aquele que se pensa que o produto não vale quanto custou (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Em suma é o risco de que o resultado prejudique financeiramente o consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). No turismo de mergulho, por ser uma atividade cara, se comparada a outras do segmento de aventura, algumas pessoas podem achar que o valor não compensará o serviço prestado.

Risco de desempenho: O pioneiro na identificação desse tipo de risco foi Cox (1967), quando se referiu ao fato de que com que eficiência uma marca adquirida por um consumidor executa suas funções técnica requeridas. É o risco, que um consumidor percebe quando ele acha que um produto não terá o desempenho esperado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Ou ainda, quando o indivíduo pensa que um produto adquirido pode não atender as necessidades para o qual foi comprado (BATERSON; HOFFMAN, 2001).

No segmento de mergulho, os turistas podem ter receio de que os equipamentos utilizados, para realização da atividade, não funcionem. Podem demonstrar medo que o cilindro, traquéia, entre outras aparelhagens, não realizem a função esperada, que é a de mantê-los respirando embaixo da água. O que caracterizaria uma percepção de risco de desempenho.

Risco físico: Esse tipo de risco é percebido quando alguns produtos de saúde ou segurança, se falharem, podem apresentar danos ao comprador (ROSELIUS, 1971). Na compra ou uso algo pode dar errado e o comprador se machucar (BATERSON; HOFFMAN, 2001). É o risco para o usuário do produto/serviço e para os outros que o produto possa conferir (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Por ser um segmento apontado como um dos que apresenta um maior potencial de risco físico, no turismo de aventura existe uma constante preocupação, tanto dos consumidores, quanto dos fomentadores da atividade, com relação aos riscos que podem estar presentes na sua execução. Tendo em vista que as atividades são realizadas em ambientes onde os participantes não freqüentam habitualmente.

Sendo assim, os indivíduos tendem a perceber um risco físico por estarem em ambientes naturais, onde transitam animais silvestres, ou por realizarem atividades em um local com altitude elevada, fortes correntezas, no caso das atividades realizadas em rios, entre outros. As pessoas podem pensar que cairão, ou serão atacadas por algum animal, ou ainda arrastadas pela correnteza.

Risco Social: Esse tipo de risco é percebido pelos consumidores como sendo a percepção deles de como outros indivíduos interpretarão suas compras (JACOBY; KAPLAN, 1972). Supõe-se que pode existir uma perda de status social ao se comprar determinado produto, “medo de que alguém reaja negativamente, perguntando ‘Quem comprou isso?’ ” (BATERSON; HOFFMAN, 2001, p. 54). No segmento de mergulho, as pessoas podem temer que seus parceiros sociais achem a atividade muito arriscada, por ser realizada em um ambiente desconhecido, e acabem recriminando-as pela realização desse tipo de turismo.

Risco de tempo: Esse tipo de risco é considerado como sendo a perda de tempo que ocorre quando um produto falhou e é necessário trocá-lo por outro ou consertá-lo

(ROSELIUS, 1971). Está associado, também, à perda de tempo que se tem na aquisição de um produto ou serviço (RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999). O risco de que o tempo que se gastou na compra de um produto tenha sido em vão se o produto não funcionar como o esperado, “Será que terei que passar pelo esforço de compra de novo?” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.55).

No ambiente em que se realiza a atividade turística, esse risco pode ser percebido no caso de uma pessoa, que está viajando, ter que trocar de avião por problemas mecânicos apresentados pela aeronave. O turista pode perceber um desperdício de tempo muito grande durante essa mudança.

Destinos muito longes, que requerem muito tempo de viagem, podem ser descartados por alguns indivíduos, por acharem que será desperdiçado um tempo muito grande no deslocamento.

Risco do custo de oportunidade perdida: É o risco de que ao tomar determinada decisão/atitude em detrimento de outra o indivíduo perca a chance de fazer algo que ele realmente gostaria de ter feito (MOWEN; MINOR, 2003). Ou também a expectativa de que um produto melhor, ou com um preço mais baixo, poderá ser lançado futuramente (ZIKMUND; SCOTT, 1974).

Na área de turismo, um custo de oportunidade de umas férias frustradas é irreversível. Se uma viagem não der certo, a maioria das pessoas não tem nem dinheiro nem férias adicionais para consertar as que não saíram conforme o planejado.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação.

6 Procedimentos Metodológicos

A análise teve uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo, diagnosticando a percepção dos riscos e a motivação dos indivíduos em realizar a atividade de mergulho.

O principal ponto que ampara os métodos qualitativos é o de que o preparo da pessoa diante de um estímulo pouco estruturado indica as percepções básicas dela em relação ao fenômeno e a sua reação (AAKER; KUMAR, 2004).

Após uma análise de dois tipos de estudos existentes, o transversal e o longitudinal (COOPER; SHINDLER, 2003), verificou-se que o primeiro seria mais adequado a esta investigação. Os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população uma única vez (MALHOTRA, 2006). Análises longitudinais permitem que os mesmos indivíduos sejam estudados ao longo do tempo, podendo-se acompanhar as mudanças comportamentais (MOLHOTRA, 2006). Porém, corroborando com Cooper e Schindler (2003), por questões orçamentárias e temporais, pesquisas transversais são mais utilizadas e atendem de forma satisfatória a proposta desta pesquisa.

O estudo englobou o levantamento de dados primários e secundários. Os primários são coletados para uma determinada pesquisa. As fontes secundárias já foram coletadas posteriormente e já estão disponíveis, são provenientes de materiais já publicados anteriormente. Também ajudam a definir parâmetros da pesquisa primária (AAKER; KUMAR, 2004).

6.1 Fase Exploratória

- **Pesquisa em dados secundários**

Buscou-se um levantamento de dados secundários através da leitura de estudos publicados anteriormente, que abordaram o tema desta investigação. A pesquisa bibliográfica

foi realizada em artigos de *journals*, revistas científicas como RAE, RAC, livros especializados, anais de congressos da área, na internet, busca em banco de dados virtuais, como o Scielo, EBCOThost, portal de Periódicos da CAPES, bancos de teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso (tcc), entre outros.

Além da busca de dados secundários, foi realizado um levantamento de dados primário com os gestores da atividade de mergulho em Recife.

- **Pesquisa de dados primários com gestores**

Antes de iniciar a pesquisa de campo, as três maiores operadoras de turismo de mergulho do Recife (Aquáticos, Projeto Mar e Seagate) foram convidadas, através de e-mail, a participarem da investigação. Foram selecionadas mediante pesquisas a trabalhos anteriores e investigações, através de sites, que visaram principalmente o tempo de atuação no mercado e localização estratégica das empresas. Diante deste universo participou da amostra apenas a Seagate, tendo em vista ter sido a única que se prontificou a ajudar nesta análise.

Posteriormente, foi realizada uma visita à operadora Seagate, para uma entrevista introdutória, sobre a proposta da investigação e maior familiarização com a realidade do problema de pesquisa. Esse contato foi realizado com o instrutor de mergulho, Alexandre Faria, que atua no mercado há 27 anos, e auxiliou na compreensão do universo da atividade de mergulho. O instrutor, no decorrer da pesquisa, passou a trabalhar na empresa SCUBA REC, porém, os contatos foram mantidos e sempre que necessária alguma informação técnica, sobre mergulho, foi solicitada a ele. Sendo assim, a pesquisa passou a analisar a atividade de mergulho sem vínculo com nenhuma empresa, apenas com um instrutor, que atua há anos nesse mercado.

6.2 Fase descritiva

- **Corpus da investigação**

Com relação às pessoas que participaram do *corpus* da investigação, a amostra foi composta por indivíduos brasileiros, do sexo masculino e feminino, com idade entre 18 e 50 anos. Tendo em vista que segundo dados da EMPETUR (2007), essa é a faixa etária que abrange cerca de 79,26 % do número de turistas que visitam Recife. Mesmo sem ser a cidade foco do estudo a idade dos turistas que visitam Recife foi utilizada como base.

Não foi exigido que os indivíduos fossem consumidores constantes, apenas deveriam ter realizado a atividade pelo menos uma vez, posto que a análise está focada nos iniciantes. Segundo Alexandre Faria, em entrevista, o grau de ‘conhecimento’ de um mergulhador se dá pela frequência com que ele mergulha. Os iniciantes seriam aqueles que mergulham com pouca assiduidade.

Na delimitação do tamanho da amostra devem-se levar em consideração as limitações de recursos e a disponibilidade de pessoas qualificadas para realizar a coleta de dados (MALHOTRA, 2006). Os participantes foram entrevistados até o ponto em que a inserção de novas entrevistas/estratos iria fazer apenas uma pequena diferença com relação a representações suplementares, neste momento tem-se um *corpus* saturado (BAUER; AARTS, 2004). A saturação é o critério de finalização.

Pretendeu-se verificar os elementos motivacionais que levam os indivíduos a praticar atividades de lazer cuja realização envolve certo grau de risco para o próprio sujeito independente do local onde tal atividade é/foi realizada. Sendo assim, determinou-se que não era necessário os entrevistados terem praticado mergulho nos limites geográficos de Recife, posto que a análise não está restrita aos indivíduos que realizaram a atividade na cidade. Porém, caso os indivíduos tivessem praticado a atividade em Recife, poderiam participar da

análise. Pois a pesquisa pretendeu atingir seu objetivo entrevistando as pessoas, independente de serem turistas no lugar em que mergulharam.

Para se chegar aos consumidores de mergulho, primeiramente foi solicitada a indicação, por conhecidos, de alguém que já tivesse mergulhado. O primeiro contato com os indivíduos que fizeram parte da amostra, foi por telefone, momento que o tema da pesquisa foi apresentado, e perguntado se gostariam de participar da investigação. Após o aceite do convite, foram agendadas as entrevistas.

A forma de seleção dos participantes foi por meio da técnica bola-de-neve, indicado quando os entrevistados são difíceis de achar e são melhor identificados através de redes de referências (COOPER; SHINDLER, 2003). A partir das indicações dos entrevistados inicia-se mais indivíduos vão ingressando na amostra.

- **Roteiro de entrevistas**

Foram realizadas entrevistas em profundidade do tipo semiestruturada. Essa metodologia permite ao entrevistador flexibilidade de domínio da fala e possibilita a observação de comportamentos não verbais dos entrevistados (GIL, 1999). Entrevistas dessa natureza consistem em uma conversa sem restrições entre entrevistador e entrevistado sobre temas que tenham relação com o objeto de estudo (SCHLÜTER, 2003).

A técnica utilizada nas entrevistas foi não disfarçada e não estruturada, o propósito da pesquisa não foi disfarçado e as categorias de respostas não foram predeterminadas. O questionamento é amplo e encoraja o entrevistado a fornecer qualquer resposta que achar adequada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Foi construído um tópico guia, pois na fase de planejamento e elaboração da entrevista é necessária a sua construção, tendo em vista que ele é elaborado com a intenção de dar fins aos objetivos da pesquisa. Criando um roteiro fácil e confortável para discussão e fornecendo uma ordem lógica para os temas em foco, sem que o pesquisador se torne um escravo dele (GASKEL, 2004). Foram utilizadas perguntas que se referiam a todo o processo de consumo, não se atendo apenas a uma etapa específica.

As perguntas foram elaboradas de acordo com o objetivo da investigação. Visando sempre confirmar ou desmentir os construtos do referencial teórico. Foi utilizado um roteiro semiestruturado, elaborado baseando-se na revisão da literatura acerca do tema, em resultados de investigações anteriores e auxílio da orientadora.

Um primeiro roteiro foi elaborado e testado com 2 indivíduos, porém, no decorrer da investigação, percebeu-se a necessidade da inclusão de novas perguntas, para que o objetivo da pesquisa fosse atingido, e para que houvesse uma maior participação dos entrevistados.

- **Procedimentos para coleta de dados**

A coleta de dados da pesquisa qualitativa não é um processo acumulativo e linear que a constância pode ser controlada e mensurada, o pesquisador não tem como estabelecer leis e prever fatos. As informações são coletadas em idas e vindas, em diversas etapas da pesquisa e na interação com seus sujeitos (CHIZZOTTI, 1998).

O *script* foi apresentado aos participantes na forma de entrevista, que não é simplesmente uma coleta de dados, mas uma situação de interação, onde as informações concedidas pelo entrevistado podem ser afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador (MINAYO, 1998).

Para que seja estabelecida uma relação de confiança e segurança, o pesquisador deve realizar o *rapport* (GASKELL, 2004). Para ser apresentado o comprovante da situação de pesquisador (credenciais), a instituição onde realiza a pesquisa e a garantia do sigilo das informações.

Para garantir a confiança dos indivíduos, foi apresentado um documento comprovando a situação de pesquisadores em Turismo, da UFPE. Além disso, foi explicado o objetivo da investigação.

As entrevistas foram realizadas, pelos pesquisadores, no local de trabalho, estudo, ou residência, dos indivíduos que fizeram parte da amostra. Buscando, sempre, possibilitar o encontro com os entrevistados da forma mais conveniente possível, e onde houvesse o mínimo de ruído e interferência. As conversas foram gravadas, posteriormente transcritas e analisadas.

- **Procedimentos para a análise dos resultados**

A análise de conteúdo é uma técnica bastante utilizada para a análise de dados em turismo (SCHLÜTER, 2003). Sua proposta é interpretar/compreender o conteúdo apresentado explicitamente e ocultamente nas comunicações (MINAYO, 1998). Após cada entrevista individual os dados foram examinados pela pesquisadora.

Existem várias técnicas para análise de conteúdo, entre elas estão: análise de avaliação, categorial, da enunciação, da expressão, das relações e a análise interpretativa do discurso. O procedimento adotado para essa pesquisa foi a análise interpretativa do discurso. Este tipo de análise consiste em um conjunto de técnicas que procura deduzir por meio de raciocínio as condições de produção do discurso e de que forma interferem no discurso, a partir da utilização de métodos de análise em sua maioria interpretativos (BARDIN, 1977).

Tem-se o entendimento de que interpretar o discurso das entrevistas é um meio útil para compreender os riscos percebidos e as motivações de consumo.

7 Análise e Discussão dos Resultados

A coleta de informações foi realizada em uma amostra não-probabilística com sete indivíduos. O objetivo foi de realizar uma entrevista em profundidade com pessoas que já tivessem realizado de 1 a 7 mergulhos. Quando o número de entrevistas chegou a sete, percebeu-se que as repostas eram parecidas, mudando apenas as palavras. Desta forma o critério de saturação, adotado para essa pesquisa, foi justificado.

A tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados quanto à idade, gênero, quantidade de mergulhos e ocupação.

Tabela 1 Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Quantidade de Mergulhos	Ocupação
E1	26 anos	Feminino	1 (batismo)	Estudante Universitária
E2	21 anos	Feminino	5	Estudante Universitária
E3	40 anos	Masculino	5	Técnico em mecânica
E4	22 anos	Feminino	6	Agente de Viagens
E5	23 anos	Masculino	1 (batismo)	Analista de Projetos
E6	35 anos	Masculino	7	Advogado
E7	28 anos	Masculino	3	Médico

Fonte: Coleta de dados em 2010

Nessa etapa, buscou-se interpretar os dados obtidos após ser realizada uma análise do conteúdo das entrevistas, utilizando-se o critério interpretativo. A princípio procurou-se identificar qual a modalidade de mergulho que era praticada pelos indivíduos.

Segundo o instrutor de mergulho Alexandre Faria, em entrevista, “o batismo corresponde a 75% das atividades de mergulho em todo mundo”. Na pesquisa se verificou que 6 dos entrevistados ingressaram na atividade através do batismo, o que confirma a declaração de Alexandre. Porém, na análise realizada, os mergulhadores, embora iniciantes, já haviam feito o curso que qualifica o mergulhador de 1 estrela, e fornece condições para realizarem 4 mergulhos de habilitação. Sendo assim, o *corpus*, em grande parte, foi composto por indivíduos com mais de 4 mergulhos. Mas, por mergulharem com pouca frequência podem ser considerados iniciantes na atividade

Quando perguntados sobre que mergulho que realizaram ou realizam, a maioria dos indivíduos respondeu que ingressaram na atividade por terem feito primeiro um batismo. Desses, dois fizeram apenas o batismo e um entrevistado, apenas, afirmou que já ingressou na atividade realizando o curso de mergulho.

Posteriormente, foram questionados sobre o local de realização da atividade. Fernando de Noronha, Porto de Galinha e Recife, foram os mais citados, quando perguntado aos indivíduos, onde haviam mergulhado ou mergulham. Em Pernambuco, esses são os locais mais procurados para prática da atividade. A distribuição das localidades se deu da seguinte forma; E1, E2 e E5 – Fernando de Noronha, E2, E3, E4, E6 e E7 – Recife e, por fim, E6 e E7 – Porto de Galinhas. Apenas o E6 mergulhou em Ponta de Pedras e fora do estado, em Aruba e Curaçao (ilhas do Caribe).

7.1 Os Riscos Percebidos pelos Indivíduos e suas Tipologias

Toda atividade de consumo envolve riscos, reais ou apenas percebidos pelos consumidores. Entre os questionamentos da investigação pretendeu-se verificar se as pessoas tinham algum medo, percebiam algum risco e quais eram esses medos ou riscos.

Entre as diversas tipologias de risco percebido existentes na literatura, os mais citados, pelos entrevistados foram os riscos físicos e de desempenho. Como é de se esperar, dentro da atividade de aventura, os indivíduos percebem que alguns problemas podem ocorrer e prejudicar a sua integridade física, ou que algum equipamento pode não ter a performance desejada.

Em geral, os equipamentos utilizados nas atividades de aventura são manuseados pelos consumidores, sendo assim, existe uma propensão para que as pessoas percebam que algo pode sair errado. Segundo Solomon (2002), os indivíduos tendem a perceber esse risco quando o produto ou serviço que estão adquirindo exigem um comprometimento do comprador.

Quando questionados sobre os equipamentos, os indivíduos alegaram ter medo de que eles não funcionem, ou que de repente batam em alguma coisa e não tenham o desempenho esperado. A atividade de mergulho não deve ser realizada sozinha, principalmente por iniciantes, no caso do equipamento não funcionar, os instrutores orientam que emprestarão o deles para que o outro possa respirar, da seguinte forma, o instrutor respira duas vezes e passa para o outro, que o equipamento falhou, respirar uma. Até que o problema se resolva, ou eles voltem à superfície. Porém, é muito raro o equipamento apresentar falhas, pois, testes são feitos antes de se iniciar a atividade. No entanto, algumas pessoas percebem esses riscos de desempenho.

Com relação ao risco físico, as pessoas relataram que sentem medo de serem atacadas por tubarões (principalmente por Recife ser conhecida pelos ataques de tubarão a banhistas), por moréias e outros animais de grande porte. Mesmo com os instrutores afirmando que nunca houve caso de ataque de nenhum animal a mergulhadores, segundo o instrutor de mergulho: “nenhum animal ataca mergulhador”, mesmo assim, os respondentes ainda demonstram ter esse medo.

Em entrevista, Alexandre (instrutor de mergulho) afirma que a maioria dos acidentes ocorre no barco e não durante o mergulho propriamente dito. Essa afirmação foi verificada na fala de E4, quando cita que:

[...] tem os acidentes físicos, você tá andando, aí tem uma parte molhadinha, você pode escorregar e cair no mar, no barco [...]. O risco que pode acontecer de você cair, e aqueles acidentes que qualquer pessoa está propensa a passar, ou aqueles acidentes que podem acontecer em qualquer lancha que você for para passear.

Porém, a entrevistada 4 foi a única que mencionou perceber o risco de ocorrer acidentes no barco.

Outro tipo de receio dos mergulhadores é o de que ocorra alguma doença descompressiva, que “é causada por bolhas de nitrogênio que se expandem no sangue ou nos tecidos do corpo” (GANME, 2002). Ou ainda, a possibilidade da ocorrência de algum barotrauma, que é a “consequência da compressão ou expansão, durante a descida ou subida respectivamente, de cavidades do nosso corpo que contêm ar” (RAMOS, 2004).

O entrevistado 3 sofreu um barotrauma no momento em que realizou o primeiro mergulho do seu curso, ele desceu 7 metros e não conseguiu fazer a manobra de valsalva que, segundo Augusto Marques, médico hiperbárico, consiste em “pinçar as narinas e soprar para forçar a passagem do ar pelas trompas de Eustáquio, que desta forma aumentamos a pressão na cavidade nasal, compensando a orelha média. A manobra deve ser realizada como se soprássemos para dentro da cabeça”.

Além do ataque de animais e doenças que podem ocorrer durante a realização da atividade, os indivíduos afirmam que têm receio de se cortar, quando mergulham em naufrágios ou estão próximos de corais.

As informações, acima, podem ser confirmadas nas falas de E1 “assim, eu tenho medo do tubarão”, E2 “a gente sabe, doenças descompressivas, acontecer um problema no equipamento [...] problemas de ouvido”, E3 “você pode ali dar de encontro com um grande peixe [...] eu tive medo de encontrar um tubarão”,

Quando eu mergulhei, minha preocupação era o ouvido, já que eu tenho bruxismo [...] tinha muito medo que meu ouvido começasse a doer ali embaixo e eu ia fazer o que, ficar desesperada, a 10, 15 metros de profundidade (E4).

E5 “o risco de encontrar uma moréia, um polvo me atacar” e E7 “acidentes com o equipamento, no mergulho perto de embarcações nos naufrágios, você pode se cortar.”

Quando questionados com relação ao risco financeiro, pois o mergulho é uma atividade cara, nenhum entrevistado percebe esse tipo de risco, ou seja, pagar por algo que não valeu a pena, ou que lhe causou algum prejuízo. Todos, sem exceção, falaram que embora o preço seja alto, compensa pelos benefícios que a atividade trás.

Pode-se entender através das falas dos entrevistados E1, E2, E3, E4, E5 e E7, que percebem o risco de algo ocorrer com sua integridade física. Os indivíduos E1, E2 e E7 têm o receio do equipamento não funcionar e o entrevistado E6 não percebe risco nenhum. Cabe

ressaltar que os indivíduos, ao perceberem algum risco, buscam estratégias para minimizá-los, ou tornar os resultados mais toleráveis.

Mesmo as pessoas percebendo riscos realizam a atividade. A próxima sessão aborda os fatores motivacionais que impulsionam os indivíduos a se engajarem nesse tipo de comportamento.

7.2 Elementos que motivam a realização da atividade

Pretendeu-se verificar que elementos eram mencionados como fator motivacional e se o risco era apontado como fator motivador.

Quando perguntados o motivo da prática da atividade, os entrevistados responderam que buscam a sensação de liberdade, fuga a rotina, satisfação pessoal. Essas afirmações são confirmadas na fala de E3: “Rapaz, é uma sensação de liberdade terrível, você se liberta de uma certa forma do cotidiano, do que tem acima do mar” e E6 informou que é “um desejo, uma satisfação pessoal”.

A descoberta do novo e a experimentação, também são mencionadas como motivação, os trechos das falas dos seguintes entrevistados ratificam isso. E7: “primeiramente foi a curiosidade, eu tava em Porto de Galinhas e achei interessante ver como era mergulhar, os corais” e E1: “quero um conhecimento do novo, experimentar”. As afirmações relatadas, confirmam as considerações de Barreto (1995), que identifica o turismo, inserido na escala de necessidades de Maslow (1943) no nível da auto-realização. A autora cita, também, que o turismo pode ser realizado para buscar a satisfação de uma necessidade social. Porém, no transcorrer da investigação, essa propriedade não foi identificada. Os motivos, relatados pelos indivíduos que participaram da investigação, estão relacionados ao desenvolvimento de suas potencialidades, ou seja, superação de limites, impostos pelo medo do desconhecido ou fuga a sua realidade cotidiana.

Outros apontam que mergulham porque apreciam realizar esportes, é o caso de E2: “eu gosto muito de esportes, esporte aquático, de mar, de praias, eu sempre tive vontade, eu fiz um mergulho com 15 anos em Fernando de Noronha, fiz o meu batismo”. Ou gostam de estar em contato com a natureza: “é uma sensação que a pessoa jamais vai conseguir sentir na terra. É como se você estivesse flutuando, voando, é algo muito incrível e, além disso, o mundo submarino é bem diferente do nosso, é impressionante” (E4).

Com relação a identificar se os riscos serviam de motivação para os participantes, apenas o entrevistado E5 apontou a adrenalina e o risco percebido como um fator motivacional, ele informou: “[...] acho que teste de limite na verdade, ver até onde você agüenta, ver a sensação, a adrenalina, ter adrenalina no sangue, isso é que é o gostoso, o legal”. O mesmo entrevistado, menciona que no mergulho não existe adrenalina, a atividade é muito mais de relaxamento: “depois que eu mergulhei, eu vi que o mergulho não é adrenalina nenhuma, o mergulho é muito mais desligar-se, entrar em outro mundo, você se maravilha, se desestressa, se desliga todo”.

Porém, mesmo sendo de relaxamento, o indivíduo afirma que o risco que ele percebe o motiva: “motiva, motiva sim, no meu caso, eu tinha medo de ser atacado, mas eu queria muito ter visto o tubarão. É complicado, mas motivou [...] o risco é uma motivação” (E5).

Sendo assim, pode-se perceber que os indivíduos não buscam o mergulho como uma atividade excitante. Diferentemente da maioria das outras atividades, que são realizadas no turismo de aventura, o mergulho é considerado uma fuga ao estresse, entretanto, uma fuga que proporciona momentos de muita calma, silêncio e introspecção. Na decisão de compra, pelo serviço de mergulho, fica evidente a busca por características simbólicas, os fatores

emocionais envolvidos na realização da atividade e os prazeres proporcionados por ela são a principal motivação para o seu consumo.

A atividade de mergulho está inserida em uma situação de compra onde os indivíduos buscam os fatores hedonísticos, que são citados por Popadiuk (1993). Nesta aquisição, as pessoas procuram os fatores emocionais, o prazer, as ilusões ou características estéticas daquilo que está sendo consumido.

Todos os entrevistados afirmaram que apesar de serem motivados quando assistem a algum programa na televisão ou lêem algo sobre mergulho, a influência de terceiros foi um fator determinante para realização da atividade. Acreditam que uma pessoa só realiza esse tipo de atividade quando incentivada por outra, que pode ser o amigo, namorado, irmão, entre outros parceiros do seu convívio social. Essas declarações corroboram com a idéia de Karsaklian (2000), ao afirmar que pesquisas apontam que terceiros influenciam na decisão de compra das pessoas.

A necessidade é despertada quando os indivíduos entram em contato com algo sobre mergulho (*folder*, revista, reportagem, entre outros), mas principalmente quando o assunto é abordado com pessoas que já realizaram a atividade. As experiências relatadas estimulam para que o indivíduo se engaje em um processo de decisão. Após o desejo ser ativado, inicia-se um processo de busca por informações com pessoas de confiança, que já mergulharam anteriormente. Posteriormente, vem à procura por empresas especializadas neste segmento, que geralmente são escolhidas através de indicação.

Diante disso, o quadro 1 apresenta a sinopse dos achados desta investigação, quanto à motivação dos indivíduos e aos riscos percebidos.

Entrevistados	Motivação	Riscos
E1	Conhecer o novo, experimentação	Físico, desempenho
E2	Estar em contato com o mar	Físico, desempenho
E3	Busca por sensação de liberdade, fuga a rotina	Físico
E4	Busca por sensações diferentes, estar em contato com a natureza	Físico
E5	Fuga a rotina, risco percebido	Físico
E6	Satisfação pessoal	Não percebe nenhum risco
E7	Descoberta do novo, curiosidade	Físico, desempenho

Quadro 1 Sinopse dos achados
Fonte: Coleta de dados, 2010

Salienta-se que mesmo sendo apresentada como uma prática calmante, os indivíduos demonstraram perceber alguns riscos na prática da atividade de mergulho.

8 Considerações Finais

O objetivo principal dessa investigação foi verificar quais os riscos percebidos pelos consumidores do turismo de mergulho e o que motiva esse público a procurar tal atividade como forma de lazer. Muitos riscos citados pelos entrevistados ocorreriam em uma hipótese rara, segundo os instrutores que trabalham realizando mergulho, mas, mesmo assim, os consumidores os percebem.

Entre as tipologias de risco mencionadas, identificou-se o risco físico e o desempenho. Os indivíduos têm medo que algo possa prejudicar sua integridade física, seja uma doença descompressiva, um barotrauma ou apenas um arranhão. E possuem o receio, também, que os equipamentos não desempenhem a função desejada. Após a percepção desses riscos, os consumidores buscam estratégias para minimizá-los.

Identificou-se que como os fatores motivadores para realização da atividade, os consumidores citam: a satisfação pessoal, fuga a rotina, descoberta do novo e experimentação. Os riscos foram mencionados como fatores motivadores apenas por um entrevistado.

Atualmente, existem parcerias que vem sendo desenvolvidas entre o Ministério do Turismo, ONGs e empresas privadas que tentam qualificar e capacitar as pessoas que trabalham com o segmento de aventura. Ficando evidente a preocupação com a segurança, por parte das empresas.

A procura pela qualificação profissional existe porque a atividade apresenta riscos reais. Porém percebeu-se, através dessa pesquisa, que as pessoas têm suas percepções de risco, que muitas vezes ocorrem apenas no imaginário de quem está realizando o mergulho.

Os primeiros achados sobre risco percebido datam de 1960, quando Bauer (1969) apresentou à literatura o conceito de risco relacionado a perdas financeiras. Desde então, diversos autores vêm apresentando e estudando novas tipologias. Porém, no contexto de turismo, pouco se estuda sobre essa problemática. Não foram identificados trabalhos que tivessem o interesse de abordar, no entendimento do consumidor, os riscos que a atividade apresenta.

O que se pôde perceber é que a atividade está associada a momentos de tranqüilidade e desligamento, e, os elementos relacionados à motivação se enquadram em características simbólicas. Os indivíduos buscam emoções, prazeres e ilusões que a atividade pode proporcionar, associam ao mergulho utilidades hedonísticas. Não sendo comparada a momentos perigosos. O risco não foi identificado como sendo um fator motivacional. Dessa forma, pode-se observar que há um grande campo de trabalho a ser desenvolvido na área do comportamento do consumidor de turismo.

Embora seja importante a contribuição deste estudo acerca do tema analisado, não se pode deixar de mencionar alguns pontos de limitação, porém deixando claro que os mesmos não invalidam o estudo. A metodologia utilizada apresenta vieses dos pesquisadores que analisaram as entrevistas para a construção do corpus. Outro ponto foi a forma como os indivíduos foram selecionados, amostras não probabilísticas cerceiam a possibilidade de generalização dos achados.

Desta forma, sugere-se a replicação deste estudo com uma natureza quantitativa, por meio de amostras probabilísticas e obtendo dados passíveis de generalização.

Referências

- AAKER, D. A; KUMAR, V. D. G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, J. V. **Turismo**: Fundamentos e dimensões. 6. ed. São Paulo: Ática, 1999.

- ARRUDA, V. P. O.; PEREZ, L. H. C. **A Repercussão da Violência da Cidade do Recife e sua Influência na Percepção e Experiência do Turista**. 70f. Monografia de conclusão do curso de Bacharelado em Turismo - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 5.ed. São Paulo: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).
- BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção de um corpus**: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. BAUER, M.; W.GASKELL, G. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BAUER, R. A. **Consumer behavior as risk taking**. In: Marketing Classics. ENIS, Ben M.; BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D.. **Marketing de Serviços**. Tradução Lúcia Simonini. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. Atual. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.
- COX, Keith Kohn. **Marketing classics**: a selection of influential articles. Boston: Allyn and Bacon, 1969.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998.
- CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N.; LOPES, K. P.; SILVA, D. M. **Comportamento do Consumidor e as Contribuições do Modelo Estímulo e Resposta na Orientação das Ações de Marketing**: Um Estudo Dirigido para Produto de Uso Feminino. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21-Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF>. Acesso em 23/09/10.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COX, D.F. Risk taking and information handling in consumer behaviour. In: COX, D. F. (Ed.). **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 604-640, 1967.
- DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Pernambuco consolida-se como destino de turismo subaquático**. 2006. Disponível em: <<http://www.fisepe.pe.gov.br/cepe/materias2006/ago/exec06240806.htm>>. Acesso em: 12/08/2010.
- EMPETUR. **Síntese da Pesquisa do Turismo Receptivo em Recife 1999-2006**. Recife, 2007.
- ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Cristina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. Encontro Nacional da ANPAD, 2002. Anais... CD-ROM
- GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. BAUER, M.; W.GASKELL, G. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- JACOBY, J. e KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan Proceedings, **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, p. 382-393, 1972.

- KAPLAN, L. B., SZYBILLO, G. J., JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, p. 287-291, 1974.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KUAZAQUI, E. Marketing Turístico e de Hospitalidade. São Paulo: Makron, 2000.
- LANCASTER, K. **Introducción a La microeconomía**. Traducción Paloma ávila, Barcelona, 1971.
- LOPES, T. V. M. **Motivação no trabalho**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELHORAMENTOS, **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1997.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis –RJ: Vozes, 1998.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura. **Relatório**. Brasília, 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração da USP**, São Paulo v.28, n 2, abr/jun,1993.
- RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 159-171, Fall 1999.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, p.56-61, 1971.
- RUSCHAMNN, D. V. M. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 7. ed. São Paulo. Papirus, 1990. Coleção turismo.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- SCHÜLETER, R. G. **Metodologia da Pesquisa Turismo e Hotelaria**. Tradução Tereza Jardim. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SWARBROOKE, J. HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TURISMO EM FOCO. **Mergulhadores analisam viabilidade de congresso nacional no Recife**, 2007. Disponível em: <<http://www.turismoemfoco.com.br/v3/?p=principal&id=1082>>. Acesso em: 13/05/2010.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ZAICHKOWISKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, December. 1985.