

RISCO PERCEBIDO E ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DE RISCO NO TURISMO DE AVENTURA: UMA ANÁLISE SOBRE O SEGMENTO DE MERGULHO

Perceived risk and risk reduction strategies in adventure tourism:
an analysis of the diving sector

Riesgo percibido y estrategias de reducción de riesgo en el turismo
de aventura: un análisis sobre el segmento de buceo

Rafaela Queiroz Marques

rafaelaqmarques@yahoo.com.br

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD/UFPE
Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

Anderson Gomes de Souza

son_ander@hotmail.com

Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD/UFPE
Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Michelle Helena Kovacs

michelekovacs@gmail.com

Universidade Federal de Pernambuco
Doutorado em Administração de Empresas - Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD
Doutorado Sanduíche - City University (Cass Business School) em Londres, Inglaterra (UK)
Mestrado em Administração de Empresas - UFPE / MBA em Marketing pela - UFPE
Graduada em Comunicação Social - UFPE

Correspondência:

Universidade Federal de Pernambuco, Núcleo de Hotelaria e Turismo - NHT.
Avenida dos Reitores, s/n Núcleo de Hotelaria e Turismo,
Cidade Universitária. 50670-901 - Recife, PE – Brasil

Data de Submissão: 08/01/2010

Data de Aprovação: 13/12/2010

RESUMO

O risco percebido em alguns segmentos da atividade turística é um assunto ainda pouco explorado cientificamente. Atividades de aventura, por exemplo, tem o potencial de incitar em seus praticantes um elevado nível de percepção, pois se acredita que neste caso o sujeito é levado a lidar diretamente com a presença de riscos reais. Considera-se, portanto, importante verificar como tal fato é interpretado pelos indivíduos. O trabalho tem como objetivo identificar os principais riscos percebidos pelos consumidores desse tipo específico de serviço e quais as estratégias utilizadas visando a sua redução. A coleta de dados foi realizada a partir do emprego de entrevistas semiestruturadas, utilizando-se, para tanto, a técnica bola-de-neve. Por não haver sido encontrada nenhuma outra referência acerca do tema em turismo, construtos teóricos como risco percebido, tipologias e estratégias de redução de risco apresentados se reportam a áreas não diretamente ligadas a esse campo de estudos. Os resultados desta pesquisa indicam que apesar da atividade de mergulho estar associada a momentos de descontração e relaxamento, alguns riscos são percebidos pelos praticantes e estratégias de redução de risco são utilizadas para tentar minimizá-los.

PALAVRAS-CHAVE: Risco Percebido, Estratégias de Redução de Risco, Turismo de Mergulho.

ABSTRACT

The perceived risk in some tourism segments is a subject that requires further academic study. Adventure activities, for example, have a high potential to create, among their users, significant levels of perceived risk, as it is believed that these activities directly involve the presence of real risks. It is therefore important to determine how this fact is interpreted by these individuals. This work identifies the main risks perceived by consumers of this specific type of service, and the risk-reduction strategies used by them. Data were collected through semi-structured interviews, using the snowball technique. Since no other studies on the theme were found, within the area of tourism, theoretical constructs such as risk perception, types, and the strategies for reducing risk presented in this paper, were related to areas not directly correlated to this field of research. The results indicate that although diving is associated with moments of fun and relaxation, some risks are perceived by participants, and risk reduction strategies are used in an attempt to minimize the risks.

KEY-WORDS: Perceived Risk. Risk Reduction Strategies. Diving Tourism.

RESUMEN

El riesgo percibido en algunos segmentos de la actividad turística es un asunto aún poco explotado científicamente. Las actividades de aventura, por ejemplo, tienen la potencialidad de incitar en sus practicantes un elevado nivel de percepción, pues se cree que en este caso el sujeto es llevado a lidiar directamente con la presencia de riesgos reales. Se considera, por lo tanto, importante verificar cómo tal hecho es interpretado por los individuos. Este trabajo tiene como objetivo identificar los principales riesgos percibidos por los consumidores de ese tipo específico de servicio y cuáles las estrategias utilizadas para su reducción. La recolección de datos fue realizada a partir del empleo de entrevistas semiestructuradas, utilizándose para ello la técnica *bola de nieve*. Por no haber sido encontrada ninguna otra referencia acerca del tema en turismo, los constructos teóricos tales como riesgo percibido, tipologías y estrategias de reducción de riesgo presentados se reportan a áreas no directamente ligadas a ese campo de estudios. Los resultados de esta investigación indican que, a pesar de que la actividad de buceo está asociada a momentos de distensión y relajación, algunos riesgos son percibidos por los practicantes y se utilizan estrategias de reducción de riesgo para intentar minimizarlos.

PALABRAS CLAVE: Riesgo Percibido, Estrategias de Reducción de Riesgo, Turismo de Buceo.

1 INTRODUÇÃO

No contexto social, de uma rotina conturbada e estressada, a sociedade vem buscando, cada vez mais, atividades que contribuam para fuga dessa realidade. Aquelas que se desenvolvem em contato com a natureza estão em evidência. A Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR, 2007) apresenta dados em que os atrativos naturais são listados como fator decisório da viagem de turistas, que vieram a passeio, em julho de 2007, cujo percentual foi de 20,26% enquanto que o acumulado referente ao ano de 2006 foi de 69,75%.

A primeira definição aceita para conceituar turismo de aventura foi resultado da oficina para elaboração do Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura, realizado em Caeté – Minas Gerais, em abril de 2001. Em texto extraído do Relatório Diagnóstico de Regulamentação, Normalização e Certificação em Turismo de Aventura (2005, p. 9) a atividade é conceituada como

Segmento de mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam riscos controlados exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sócio-cultural.

Para as empresas implementadoras desse tipo de turismo, a segurança é a principal forma de minimizar os riscos que a atividade apresenta. O Ministério do Turismo em parceria com o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), desenvolveu o programa de qualificação e certificação em turismo de aventura, que é executado através da Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura (ABETA).

Percebe-se, portanto, que devido à existência de riscos, padrões organizacionais se constituem como uma preocupação constante demonstrada pelos planejadores da atividade no país. O Ministério do Turismo, por exemplo, elaborou o Relatório Diagnóstico de Regulamentação, Normalização e Certificação em Turismo de Aventura, abordando a importância de se estruturar a atividade para que seja possível transformar a situação atual, de um crescimento desordenado, para uma profissionalização e melhoria contínua. Possibilitando, assim, sua inserção no cenário internacional.

Sendo assim, o segmento escolhido como foco desta pesquisa foi o turismo de mergulho. A prática de mergulho tem apresentado um 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. Isto se tornou possível pelo fato de que nos últimos 20 anos foram mapeados mais de 20 pontos de mergulho.

Entender os tipos de risco percebidos pelos consumidores do turismo de mergulho e quais as estratégias de redução de riscos utilizadas por eles é de fundamental importância para estruturação da atividade. Desta forma, o problema que norteia o objetivo desse estudo é: **Como o risco é percebido pelos turistas de aventura no segmento de mergulho?**

2 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 consequências. A incerteza seria a probabilidade subjetiva de que um evento ocorrerá e a consequência, 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 consequências 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 destinos, 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 de 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. A razão para tal prevenção é o medo de se perder o dinheiro gasto na viagem (BENI, 2004).

2.1 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, em 1972, consideraram o risco geral em cinco tipos: físico, psicológico, social, financeiro e risco global

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; Sonmez e Graefe, 1998; 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 frequentam 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.

2.2 Estratégias de Redução de Risco

Alguns riscos percebidos fazem parte de decisões tomadas por parte do consumidor. Sendo assim, os indivíduos buscam conhecer métodos que façam com que suas decisões sejam tomadas com um nível de segurança aceitável (MOWEN; MINOR, 2003). Portanto, essas pessoas utilizam suas próprias estratégias de redução dos riscos percebidos para conseguir atingir um nível desejável que os permitam realizar a compra (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Ao identificar um alto grau de risco, os consumidores evitam realizar a compra. Porém, alguns se engajam em diversas estratégias para redução desses riscos (BAUER, 1969).

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), as principais estratégias utilizadas pelos consumidores para minimizar os riscos percebidos são:

Busca por informações: Os consumidores procuram com seus amigos, familiares e pessoas cujas opiniões são valorizadas, através do boca a boca, informações sobre produtos e serviços. Quanto maior o risco percebido pelo indivíduo, mais disposto ele está em buscar informações para reduzir seus riscos (COX, 1967). Várias pesquisas indicam que os outros influenciam na decisão de compra de um indivíduo (KARSAKLIAN, 2004).

No turismo, os indivíduos antes de realizarem a compra de um serviço, seja hospedagem, traslado, entre outros, geralmente buscam informações com pessoas que já o utilizaram anteriormente, ou com os vendedores de agências de viagens e companhias aéreas. Dessa forma, tentam minimizar as chances de comprarem algo que não os satisfaça, ou não atenda as suas necessidades.

No caso do mergulho, por consistir em uma atividade do segmento turístico, estar inserida no contexto de serviços, ser realizada em um ambiente diferente do habitat natural do ser humano e apresentar alguns procedimentos bem específicos, as informações de terceiros, principalmente de especialistas, exercem uma forte influência na tomada de decisão dos indivíduos.

Fidelidade à marca: Os consumidores tendem a evitar o risco mantendo-se fiéis a uma marca. Para Roselius (1971), a lealdade a marca está associada à compra de uma marca já utilizada anteriormente, que o consumidor ficou satisfeito. “As pessoas com percepção de alto risco, por exemplo, têm maior probabilidade de ser fiéis a marcas mais antigas e menor probabilidade de comprar produtos recém lançados” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.131).

Uma forma de minimizar os riscos em turismo é ser fiel a uma determinada marca. Grandes redes hoteleiras possuem empreendimentos em vários lugares do mundo, desta forma o turista tem a opção de utilizar um serviço que já conhece, ficando assim mais seguro. Empresas de mergulho montam os chamados ‘clubes’, para que, os mergulhadores habituais, fiéis à companhia, tenham descontos.

Escolher o produto por meio da imagem da marca: A falta de experiência com um produto ou serviço faz com que os consumidores busquem por marcas conhecidas. As pessoas buscam

comprar marcas bastante aceitas e de boa reputação como forma de reduzir os riscos percebidos na aquisição de certo produto (ROSELIUS, 1971). Os indivíduos “freqüentemente acham que marcas conhecidas são melhores e que vale a pena comprá-las pela segurança implícita de qualidade, confiabilidade, desempenho e serviço” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.131).

Assim como os consumidores dos produtos, os de serviços turísticos também podem associar marcas (nomes de agências de viagens, redes hoteleiras, companhias aéreas) conhecidas e tradicionais à qualidade. As pessoas acreditam que se adquirirem um serviço de uma empresa X, que tem boa reputação no mercado, serão atendidos de forma satisfatória.

No segmento de mergulho os consumidores utilizam essa estratégia buscando por empresas que já são consolidadas no mercado. Aquelas que têm uma boa reputação, construída durante o tempo de atuação, ou ainda, estão presentes em grandes eventos.

Informações de preço: A forma de reduzir riscos percebidos através do preço seria comprar um produto mais caro (ROSELIUS, 1971). Quando estão em dúvida os indivíduos podem perceber que o modelo mais caro é o melhor em termos de qualidade, associa-se preço com qualidade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Comprar a marca menos cara também se enquadra na estratégia de informação de preços, seria uma forma de minimizar o risco financeiro (MOWEN; MINOR, 2003).

No turismo de mergulho, as operadoras que possuem mergulhadores com as melhores certificações operam com um valor mais alto. Para obter essas certificações as empresas precisam ter funcionários qualificados e atenderem a requisitos de segurança. Neste caso, um consumidor pode perceber que, se optar em realizar a atividade na empresa que cobra mais caro e possui instrutores que tenham esses certificados, estará minimizando seus riscos.

Garantias: Consumidores que estão em dúvida na escolha dos produtos buscam segurança por meio de garantias como, por exemplo, ter o dinheiro de volta, resultados de testes de laboratórios do governo e particulares, garantias e experimentação pré-compra (amostras grátis, *teste-drive*). Roselius, 1971, refere-se a esse artifício como a utilização de uma amostra ou teste de um produto, que o consumidor pode experimentá-lo antes da compra, para que tenha a oportunidade de minimizar os riscos percebidos.

Essa estratégia é um pouco complexa de ser utilizada em turismo, por se tratar de uma atividade de serviços, que não permitem uma experimentação antes da execução. O que muitos hotéis, empreendimento de lazer, entre outros, fazem são os *fan tour*, que é o oferecimento de diárias e passeios gratuitos aos vendedores de agências de viagens e operadoras de turismo. Dessa forma, os vendedores conhecem o produto e podem influenciar os consumidores na decisão de compra.

2.2.1 Categorias de estratégias de redução de risco

As estratégias de redução de riscos são divididas em duas categorias (COX, 1967): clarificação e simplificação. As de clarificação exigem um maior esforço do consumidor para que os riscos sejam reduzidos, um exemplo desse tipo de estratégia é a busca por informações ou testar/experimentar os produtos antes da compra. O indivíduo emprega um grande esforço pessoal para escolher entre inúmeras opções, isso é realizado na intenção de reduzir os riscos.

Por outro lado, existem as estratégias consideradas de simplificação, que são aquelas onde o consumidor busca minimizar os riscos percebidos com um menor esforço. As pessoas podem utilizar essa estratégia ao optarem em comprar a marca mais cara, ou uma marca conhecida, ou ainda, adiar a compra.

Porém, algumas estratégias podem ser consideradas tanto de clarificação como de simplificação, ou seja, aquelas que estão na categoria de mistas. Quando um indivíduo pede a informação de um familiar para aumentar seus conhecimentos e assim diminuir o risco em questão, está utilizando uma estratégia clarificadora. No entanto, essa mesma estratégia poderia ser utilizada como simplificadora caso ele buscasse a opinião de seus familiares apenas para decidir entre as opções apresentadas, reduzindo assim o seu esforço, (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Os indivíduos têm diferentes estratégias para reduzir os riscos percebidos, e os vendedores diferentes estratégias para fazer com que os compradores minimizem os riscos que percebem.

Alguns tipos de redutores, utilizados pelos vendedores, têm efeito nulo em muitos possíveis consumidores, assim “talvez o vendedor devesse primeiro examinar o tipo de risco percebido por seus clientes e depois criar estratégias de redução de risco adequadas à combinação de tipo de comprador e risco” (ROSELIUS, 1971, p.61).

Quando uma empresa reconhece a perspectiva de risco, é importante que o prestador de serviço disponibilize, para os consumidores, o maior número possível de possibilidades de redução desses riscos (BATERSON; HOFFMAN, 2001).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a análise dos dados deste estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Essa perspectiva é uma forma de dar poder ou voz às pessoas, em vez de tratá-las como objetos, cujo comportamento deve ser quantificado e estatisticamente modelado (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2004). O intuito, nesse panorama, é que pesquisador entenda o fenômeno sob a ótica dos participantes do fato estudado (NEVES, 1996). O principal ponto que ampara os métodos qualitativos diz respeito ao entendimento 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; DAY, 2004). O estudo englobou o levantamento de dados primários e secundários. Buscaram-se identificar os riscos percebidos e as estratégias de redução de risco utilizadas pelos indivíduos que realizam a atividade de mergulho.

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, EBCOHost, 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 primários com os gestores da atividade de mergulho em Recife.

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 nessa 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 em uma melhor 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 a muitos anos no mercado.

O *corpus* de pesquisa da etapa descritiva foi composto por pessoas de nacionalidade brasileira, dos gêneros masculino e feminino, com idade mínima de 18 e máxima de 50 anos. A faixa etária foi determinada a partir da observação de dados da EMPETUR (2007), que indicam ser essa a variação de idade de cerca de 79,26% dos turistas que visitam Recife. 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.

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 chegou-se a um *corpus* saturado (BAUER; AARTS, 2004), sendo esta saturação o critério de finalização da coleta.

Pretendeu-se verificar que tipologias de riscos são percebidas pelos indivíduos que praticam a atividade de mergulho e que estratégias de redução de risco são utilizadas, independente do local

em que seja realizada. Sendo assim, determinou-se que não seria necessário os entrevistados terem praticado mergulho nos limites geográficos de Recife, posto que a análise não se restringe aos indivíduos que realizaram a atividade na cidade.

A forma de seleção dos participantes foi por meio da técnica bola-de-neve, indicada quando os entrevistados são difíceis de achar e são mais bem identificados através de redes de referências (COOPER; SHINDLER, 2003). Com isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, cuja natureza consiste em uma conversa sem restrições entre entrevistador e entrevistado sobre temas que tenham relação com o objeto de pesquisa ou com o objetivo de estudo proposto (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, sendo que, nesta pesquisa elas foram definidas a partir das falas dos participantes. O questionamento é amplo e encoraja o entrevistado a fornecer qualquer resposta que achar adequada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Foi construído um tópico guia, criando-se um roteiro para discussão que forneceu uma ordem lógica para os temas em foco sem que o pesquisador se torne um escravo dele (GASKEL, 2004). Assim, utilizou-se um roteiro semiestruturado, elaborado com base na revisão da literatura acerca do tema. As entrevistas foram realizadas pelos pesquisadores no local de trabalho, estudo ou residência dos indivíduos que fizeram parte do corpus. Buscou-se 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 e, posteriormente, transcritas e analisadas.

Na fase de apreciação dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, que é uma técnica bastante empregada para a apreciação de dados em turismo (SCHLÜTER, 2003). Sua proposta é interpretar/compreender o conteúdo apresentado explicitamente e ocultamente nas comunicações (MINAYO, 1998), buscando verificar a constância com que as características do fenômeno se repetem.

Segundo Bardin (1977, p.37) ela pode ser entendida como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

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 estratégias utilizadas pelos indivíduos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A coleta de informações foi realizada em uma amostra não-probabilística com 7 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 7 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 4.1 apresenta o perfil dos entrevistados quanto à idade, gênero, quantidade de mergulhos e ocupação.

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

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados, 2008

Nesta etapa, buscou-se interpretar os dados obtidos após ser realizada uma análise do conteúdo das entrevistas, utilizando-se como dito anteriormente 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 verificou-se 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 dá a qualificação de mergulhador 1 estrela, e 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, 6 indivíduos responderam que ingressaram na atividade por terem feito primeiro um batismo. Destes, 2 fizeram apenas o batismo e 1 entrevistado, apenas, afirmou que já ingressou na atividade realizando o curso de mergulho. Verificou-se que o batismo não é considerado um mergulho autônomo, as pessoas que realizaram apenas essa modalidade, quando questionadas sobre o tipo de mergulho, respondiam batismo e não mergulho com cilindro ou autônomo.

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).

4.1 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 de o 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 à 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 em entrevista, 2008 “nenhum animal ataca mergulhador”, os indivíduos ainda demonstram ter esse medo.

Em entrevista, Alexandre (instrutor de mergulho) afirma que a maioria dos acidentes ocorrem 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”,

E4: 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.

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 traz.

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 de o equipamento não funcionar e o entrevistado E6 não percebe risco algum.

Os indivíduos, ao perceberem algum risco, buscam estratégias para minimizá-los, ou tornar os resultados mais toleráveis, no item a seguir abordam-se as estratégias utilizadas pelos integrantes do *corpus* dessa investigação.

4.2 Estratégias de Redução do Risco

Os riscos podem ser percebidos de forma geral, considerados inerentes, geralmente identificados em uma classe de produtos ou empresas. Porém, quando no processo de consumo, após a identificação de uma necessidade, os indivíduos buscam informações e avaliam as alternativas de compra (ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 2000), o risco percebido passa a ser manipulado, por ter sofrido alterações através da influência das informações obtidas.

Se o risco percebido for muito alto, as pessoas tendem a não realizar a compra. Entretanto, os indivíduos utilizam diferentes estratégias para reduzir o risco que percebem.

As pessoas apontam a percepção de risco físico. Quando questionadas sobre o que faziam, para minimizar esses riscos, responderam, em grande parte, que seguiam à risca os procedimentos informados pelos instrutores. Dessa forma, acreditavam que a chance de ocorrer algum acidente, que prejudicasse a sua integridade física, seria reduzida ou até mesmo anulada. As falas a seguir confirmam essa estratégia utilizada pelos indivíduos.

E2 “Segui direitinho os protocolos que o pessoal passa, quando eu fui fazer o curso, tentei ir a um lugar que eu achava seguro”;

E3 “você pode ter sinais de doenças futuras, mas feito à risca isso ai seria eliminado. Você fazer dentro da técnica, você é bem assistido, você é acompanhado pelo instrutor”;

E4 “a barreira é justamente o medo, mas é tão seguro, assim, até certo ponto, se você fizer todas as coisas de maneira certa [...] as doenças, às vezes, acontecem porque as pessoas não compensam direito, se você vai mergulhar você tem que estar consciente do que você vai fazer, até onde você pode ir, quais são os seus limites.”;

E6 “O risco eu percebo o risco, como todo esporte tem certo grau de risco, mas se tomarmos as cautelas, seguirmos as regras, esse risco é bastante reduzido. Existe o risco, mas não é plausível se você observar a tabela, as regras e o tempo de fundo”;

E7 “durante o curso, nós somos instruídos sobre várias situações de risco e o que fazer para controlá-los e minimizá-los [...] procuro seguir sempre as normas de segurança que são passadas para gente”

Outra tipologia de risco apresentada pelos consumidores é o risco de desempenho dos equipamentos, as pessoas têm medo de que aconteça algo com o cilindro ou a máscara, para evitar esse transtorno elas buscam minimizar esses riscos utilizando algumas estratégias antes de mergulhar.

A principal estratégia utilizada para essa situação é a garantia, onde os consumidores buscam a segurança, presenciando o momento em que os equipamentos são testados, e procurando se informar com relação às certificações. Na atividade de mergulho existem certificações disponíveis para os instrutores. Caso um instrutor deseje possuir determinada certificação precisa realizar um curso específico. Sendo assim, os indivíduos buscam por empresas que tenham essa qualidade garantida pelas certificações.

Os entrevistados demonstraram que procuram se informar sobre a qualidade dos equipamentos e da equipe, antes de mergulhar, conforme trechos de entrevista abaixo ilustram:

E1: Eu fui olhar porque eu sou muito curiosa, ai eu perguntei, eu pergunto tudo, ai eu disse: ei vocês estão enchendo o cilindro, e tem algum problema de vazar? Não, a gente sempre enche, esses cilindros são certificados, não sei o que [...] Eles mostram, olha você vai vestir essa roupa aqui, essa roupa é para isso, aquilo outro, e tal não sei o que, isso tudo vai acalmando você [...] Então se eu fosse mergulhar em outro lugar aqui do Brasil ou em Recife, eu ia procurar saber se os instrutores têm certificação, se a empresa é certificada também. Porque isso dá segurança para você, você sabe que ela vai seguir um padrão né, de qualidade, de segurança, pra você não ter problema.

E3: [...] hoje me influencia, como eu fui por acaso eu não procurei saber disso, mas hoje influenciaria [...] fomos ver qual seria melhor, em qual era melhor assistir, ai foi quando a gente percebeu que a empresa x tinha a grande maioria dos instrutores eram do corpo de bombeiros, e isso deu pra gente um segurança maior, o outro a gente não teve essa informação de quem seriam os instrutores, aquela galera de salva-vidas fez com que preferíssemos a empresa x.

E5 “vi a questão do credenciamento da equipe, que seria tamanho e quantidade de mergulho, com certeza eu optaria por uma com certificação. Se eu tivesse que escolher entre uma empresa que tem e outra que não tem, com certeza eu optaria pela que tem” e E6 “através desse amigo, eu tive a informação que era importante também a certificação, aí de certa forma isso influenciou a optar por uma determinada operadora”.

As entrevistadas E2 e E4 apontam que o tempo de atuação da empresa no mercado e a reputação da marca foram fatores que influenciaram na decisão de compra. Essa é uma forma de escolher um produto/serviço pela imagem da marca. As pessoas tendem a achar que marcas conhecidas são mais confiáveis, pela segurança, implícita, de qualidade, confiabilidade, desempenho e serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

No contexto do turismo de mergulho, verificou-se que o boca a boca é muito utilizado pelos consumidores, tanto na busca por informações, quanto na decisão da empresa que irão mergulhar. O mergulho é uma atividade que pertence ao segmento de serviços, isso faz com que não se possa experimentar antes de consumir. Sendo assim, os indivíduos buscam informações com familiares, amigos e pessoas cujas opiniões são valorizadas, para se decidirem.

É natural, quando se está ingressando em uma determinada atividade, que se busque conhecimento com pessoas que já estão mais familiarizadas. Isso faz parte não apenas das estratégias de redução de risco, mas também do processo de decisão de compra.

Os terceiros são apontados como principais influenciadores para realização da atividade e são, também, os mais solicitados pelos ingressantes no turismo de mergulho. Essa afirmação pôde ser constatada na fala de E1, E4, E5 e E6. Os entrevistados E2 e E7 não apontaram com quem buscaram informações, sobre a atividade e o E3 realizou pesquisas na internet e posteriormente visitou a empresa. A opinião de instrutores, também, é levada em consideração.

Outra estratégia, que se procurou identificar, foi se as pessoas buscavam por uma empresa mais barata por acharem que dessa forma correriam menos riscos de perder dinheiro, tendo em vista que a atividade é cara. Porém, essa não é uma estratégia utilizada pelos indivíduos, até porque, como dito anteriormente, não percebem o risco de pagar e se arrepender.

Com relação à estratégia de fidelidade à marca, citada no referencial teórico por meio dos autores Roselius (1971) e Schiffman e Kanuk (1997), as pessoas acreditam que no início da atividade é importante estar sempre com a mesma empresa. As operadoras têm os clubinhos, onde os mergulhadores se associam e têm direito a mergulhar uma vez por mês. Quando já são veteranos (mergulham com frequência) na atividade, a fidelidade se dá muito mais pelo fato de as pessoas não terem, a sua disposição, os equipamentos e a infraestrutura necessários para realização de mergulho.

A seguir será apresentada uma tabela com a sinopse dos achados dessa investigação, quanto ao risco percebido pelos indivíduos e as estratégias de redução utilizadas.

Entrevistados	Riscos	Estratégias de redução de riscos
E1	Físico, desempenho	Garantia, boca a boca
E2	Físico, desempenho	Seguir à risca os procedimentos, imagem da marca
E3	Físico	Seguir à risca os procedimentos, garantia
E4	Físico	Seguir à risca os procedimentos, imagem da marca, boca a boca
E5	Físico	Garantia, boca a boca
E6	Não percebe nenhum risco	Seguir à risca os procedimentos, Garantia, boca a boca
E7	Físico, desempenho	Seguir à risca os procedimentos

Tabela 2 – Sinopse dos achados

Fonte: Coleta de dados, 2008

Embora o entrevistado 6 não perceba riscos, o mesmo cita que caso eles existam, para minimizá-los os procedimentos devem ser seguidos à risca, deve-se procurar empresas com certificação e que apresentem garantias. Cita ainda que a opinião das pessoas é solicitada e leva em consideração na escolha de uma empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta investigação foi verificar quais os riscos percebidos pelos consumidores do turismo de mergulho e quais as estratégias de redução de riscos são utilizadas para minimizá-los.

Hoje, 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 desta 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 apresentou à literatura o conceito de risco relacionado a perdas financeiras. Desde então, diversos autores vêm apresentado 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.

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 de que algo possa prejudicar sua integridade física, seja uma doença descompressiva, um barotrauma ou apenas um arranhão. E têm o receio, também, que os equipamentos não desempenhem a função desejada. Após a percepção desses riscos os consumidores buscam estratégias para minimizá-los.

As estratégias de redução de risco mencionadas pelos consumidores foram boca a boca, as pessoas são fortemente influenciadas por terceiros; a reputação; o tempo da empresa no mercado e as garantias. Essa última é realizada quando os participantes da atividade acompanham o processo de organização para iniciar o mergulho, vendo como é executado o passo a passo do preparo dos equipamentos. Eles citam que assim se sentem mais seguros.

Pôde-se verificar ainda que algumas pessoas buscam por estratégias de simplificação Cox (1967), onde pedem a opinião de seus parceiros sociais para decidirem a empresa ou local onde irão mergulhar. Esse tipo de estratégia exige um menor esforço do consumidor, já que ele irá escolher entre as opções apresentadas, sem precisar, antes, fazer uma análise mais aprofundada. Porém, outros indivíduos utilizam as estratégias de clarificação Cox (1967), identificada no discurso quando citam que buscaram por informações para decidirem de qual empresa iriam utilizar os serviços. Essa tática exige um empenho maior do indivíduo, pois, ele terá que fazer sua escolha após ter analisado várias opções disponíveis.

Outra estratégia citada por todos os entrevistados para reduzir os riscos físicos é seguir todas as instruções à risca. Antes de mergulhar as pessoas aprendem que deve existir uma série de procedimentos, para que a atividade seja realizada com segurança. Se os indivíduos seguirem tudo corretamente, o risco tende a ser mínimo.

Foi observado que o fato de os mergulhadores terem certificação faz com que os indivíduos sintam uma maior segurança em executar o mergulho.

5.1 Limitações do Estudo

Apesar de a pesquisa ser inovadora e dos achados obtidos, através dela, serem significantes, é importante mencionar as limitações do estudo. A seguir serão pontuadas algumas das limitações da investigação, não podendo considerá-las exaustivas.

- A metodologia utilizada para a coleta de dados foi a realização de entrevistas individuais, e posterior análise de conteúdo, com base na interpretação da pesquisadora. O que faz com que os resultados sejam fortemente influenciados pelo conhecimento e subjetividade da autora;
- A falta de interesse, por parte de algumas pessoas que mergulham, em contribuir com a pesquisa, muitas se recusaram a responder às entrevistas. Isto foi um dos motivos de haver poucos entrevistados. Mesmo atingida a saturação, critério que foi utilizado para cessar as coleta de dados, os autores poderiam ter realizado mais entrevistas para enriquecer o *corpus*;
- Em decorrência dos entrevistados serem residentes de Recife e terem realizado a atividade de mergulho na cidade, as respostas podem ser influenciadas pelo fato de as pessoas conhecerem a história da localidade;
- Os resultados não podem ser generalizados, pois a escolha da amostra foi não probabilística, sendo de caráter qualitativo.

Tendo sido apresentadas as principais limitações do estudo, a seguir são apresentados os *insights* para futuras investigações.

5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas

Há um grande campo de trabalho que pode ser desenvolvido na área do comportamento do consumidor de turismo, a seguir serão apresentadas sugestões para futuras pesquisas.

- A reaplicação deste estudo, com uma metodologia que conduza a resultados que possam ser generalizados. Isso será possível através da utilização de amostras probabilísticas;
- Pesquisar a percepção de risco dos consumidores de outros segmentos do turismo de aventura, para que se possam aliar as práticas de segurança adotadas pelas empresas, às estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores;
- Aprofundar o estudo das motivações dos turistas de mergulho, para que as estratégias de marketing sejam focadas nos interesses dos consumidores;
- Realizar estudos sobre risco percebido e estratégias de redução de riscos utilizadas em cada etapa do processo de consumo, produzindo assim um dado mais detalhado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; KUMAR, V. Day, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavaleiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Tradução Lúcia Simonini. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George; ALLUN, Nicholas C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento**. In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. BAUER, M.; GASKELL, W. G. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- _____; AARTS, Bas. **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, Raymond A. **Consumer behavior as risk taking**. In: Marketing Classics. ENIS, Ben M.; COX, Keith Kohn. **Marketing classics**: a selection of influential articles. Boston: Allyn and Bacon, 1969.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. Atual. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COX, D.F. **Risk taking and information handling in consumer behaviour**. In *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed.), 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: 12/08/2008.

DOWLING, G.R.; STAELIN, R. A modelo of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 119-134, 1994.

EMPETUR. **Síntese da Pesquisa do Turismo Receptivo em Recife 1999-2006**. Recife, 2007.

FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena. Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 33-48, out. 2005.

GASKELL, George. **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.

JACOBY, J.; 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, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MELLO, S. C. B; COLLINS, M. Convergent and discriminant validity of the perceived risk scale in a business-to-business context using the multitrait-multimethod approach. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 3, Sept./Dez. 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis –RJ: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura. **Relatório**. Brasília, 2005.

MITCHELL V-W; MCGOLDRICK, Peter J. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.6, n.1, January 1996.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, v. 1, nº 3. São Paulo. 1996. [online]. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em 05/09/2008.

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, jan. 1971.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SCHÜLETER, Regina G. **Metodologia da Pesquisa Turismo e Hotelaria**. Tradução Tereza Jardimi. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONMEZ, Sevil F.; GRAEFE, Alan R. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 37, n.2, p.171-177, nov. 1998.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TURISMO DE AVENTURA: **Orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

ZIKMUND, William G. e SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-.416, 1974