

RIESGOS PERCIBIDOS EN LA PRÁCTICA DEL BUCEO SCUBA

La perspectiva del consumidor

Rafaela Marques^{*}

Michelle Kovacs^{**}

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa^{***}

Geraldina Siqueira^{****}

Edvan Aguiar^{*****}

Universidade Federal de Pernambuco

Recife - Brasil

Resumen: El estudio tuvo como objetivo analizar los riesgos percibidos y sus tipologías en el comportamiento de los consumidores de la práctica de buceo. El análisis adoptó un abordaje cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. El corpus de la investigación estuvo compuesto por las entrevistas realizadas a personas de nacionalidad brasileña, de género masculino y femenino, con una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 50 años. La forma de seleccionar los participantes fue por medio de la técnica bola de nieve y la recolección de datos se realizó con entrevistas semi-estructuradas. Los resultados fueron sometidos al análisis de contenido e indicaron que si bien la actividad de buceo se asocia a los momentos de relax, se perciben algunos riesgos. Entre los más citados se pueden mencionar los riesgos físicos y de desempeño. Los individuos tienen miedo que algo pueda perjudicar su integridad física, sea una enfermedad o sólo un rasguño, teniendo incluso el temor de que los equipamientos no desempeñen la función esperada.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, riesgos percibidos, práctica de buceo, tipologías de riesgos, investigación cualitativa.

Abstract: Perceived Risks of Scuba Diving: An Investigation from the Perspective of the Consumer. The study studies the perceived risks and their types of the behavior of consumers in the diving activity. The research has a qualitative, exploratory and descriptive approach. The research corpus was composed of interviews conducted with people of Brazilian nationality, of males and females over 18 and fewer than 50 years. The method of selection of participants was through the snow-ball technique and data collection conducted through semi-structured interviews. The results were analyzed through content analysis and indicated that even the diving activity is associated with moments of fun and relax, some risks are perceived. Among the most mentioned were physical risks and performance. People are afraid that something might harm their physical integrity, a disease or

^{*} Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil y Maestranda del posgrado en administración en la misma institución. Se desempeña como profesora de educación a distancia de la Universidad Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Brasil e investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la UFPE. E-mail: rqm86@yahoo.com.br

^{**} Profesora del Núcleo de Turismo y Hotelería (DHT) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la misma institución, del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP), Recife, Brasil, y del Grupo de Tecnología y Educación a Distancia (EADTEC) de la Universidad Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: michellekovacs@gmail.com

^{***} Profesora del Núcleo de Turismo y Hotelería (DHT) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, y Profesora del posgrado en Administración de la misma institución. Investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la UFPE, y del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP) Recife, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

^{****} Graduada en Comunicación Social por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, y Maestranda del posgrado en Administración por la misma institución. Investigadora del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP), Recife, Brasil, y Profesora de la Facultad Boa Viagem (FBV), Recife, Brasil. E-mail: geosiqueira@hotmail.com

^{*****} Master en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil y Graduado de la carrera de Administración por la Universidad Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande, Brasil. Investigador del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP), Recife, Brasil. E-mail: edvan.ed@gmail.com

just a scratch, and has concerns that the equipment does not perform the expected function.

KEY WORDS: *tourist marketing, perceived risks, diving activity, types of risks, qualitative research.*

INTRODUCCIÓN

Los consumidores actuales priorizan un consumo que les proporcione momentos diferentes de los cotidianos y buscan experiencias en las cuales puedan participar del proceso de creación del producto/servicio (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). El turismo es una actividad que lleva a satisfacer esos deseos. En el contexto actual, caracterizado muchas veces por una rutina perturbadora impuesta por la vida en los centros urbanos, los individuos procuran cada vez más realizar actividades que les permitan evadirse de esa realidad. Así, se buscan ambientes distintos de los usuales para desarrollar actividades diferenciadas. Entre ellas, las prácticas en ambientes naturales surgen como una alternativa.

La Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR, 2009) establece que el 69,82% de los turistas que visitaron el Estado como una forma de paseo en el año 2009 consideraba a los atractivos naturales como un factor decisorio del viaje. Los turistas (90,25%) también evaluaron esos atractivos entre bueno y óptimo. De esta forma, se percibe un potencial del Estado para la generación de actividades relacionadas con la naturaleza. Uno de los tipos de turismo realizados en ambientes naturales que es más propenso a desarrollarse en el país es el de aventura. En un texto extraído del diagnóstico e informe de Regulación, Normalización y Certificación del Turismo de Aventura (Turismo de Aventura, 2008: 9), la actividad es definida como:

Un segmento del mercado turístico que promueve la práctica de actividades de aventura y deporte recreacional, en ambientes naturales y espacios urbanos al aire libre, que involucran riesgos controlados exigiendo el uso de técnicas y equipamientos específicos, adopción de procedimientos para garantizar la seguridad personal y de terceros y el respeto al patrimonio ambiental y sociocultural.

La estrategia del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) es la de *mostrar a Brasil como un país que provee innumerables posibilidades de turismo de aventura y ecoturismo* (Revista Pesquisa, 2008). Aunque, debido a los riesgos existentes, los patrones organizacionales resultan una preocupación constante que es demostrada por los planificadores de la actividad en el país. El Ministerio de Turismo elaboró un diagnóstico e informe de regulación, normalización y certificación del turismo de aventura. El documento aborda la importancia de estructurar la actividad para que el crecimiento desordenado que caracteriza el escenario actual sea transformado incorporando profesionalización y una mejora continua para que pueda ser internacionalizada.

El turismo de aventura, entre los diversos segmentos de la actividad turística, ofrece significativas

posibilidades de riesgo y, por lo tanto, merece la atención de los organismos oficiales de turismo para regular la actividad y las empresas que ofrecen ese tipo de servicio. Actualmente, el Ministerio de Turismo, la EMBRATUR, la ONG *Férias Vivas* y otros involucrados directa o indirectamente en ese mercado han demostrado un interés cada vez mayor por certificar y profesionalizar la actividad. En un ambiente donde existen riesgos reales y percibidos, analizar cómo se traducen en el imaginario de los consumidores es fundamental para que las estrategias de reducción de riesgos puedan ser utilizadas.

Entre las diversas actividades del segmento de turismo de aventura que pueden ser realizadas en ambientes naturales, la elegida como objeto de este estudio es el buceo. Según Maccarthy, O'Neill & Williams (2006) el buceo *scuba* (*Self Containing Underwater Breathing Apparatus*), que es realizado con un cilindro de aire comprimido, es una de las actividades deportivas de aventura que más crece a nivel mundial. Se estima que hay entre cinco y siete millones de buceadores activos en el mundo. Asimismo, esos turistas son generalmente personas con un alto poder adquisitivo que tienden a ser más exigentes y gastan una media de 220% más que otros tipos de turistas (Turismo em Foco, 2007).

La práctica del buceo ha presentado un gran crecimiento en el Estado de Pernambuco. Según el Diário Oficial Eletrônico de Pernambuco (2006), se estima que *por lo menos 32 mil personas practican el deporte al año en el Estado. En los últimos 20 años, fueron mapeados más de 20 puntos de buceo*. El número de visitantes que llegan a la ciudad queriendo practicar buceo creció por encima del 30%, según estudios realizados con tres empresas de Recife (Submundodive, 2008)

Entender qué tipo de riesgo perciben los consumidores del turismo de buceo es de fundamental importancia para que los gestores de la actividad puedan trazar estrategias eficaces de gerenciamento del riesgo percibido y atraer un mayor número de turistas para el segmento. A partir de allí, el problema que centra este estudio es: ¿qué tipologías configuran el riesgo percibido por los turistas de aventura en el segmento de buceo?

RIESGO PERCIBIDO

Los riesgos pueden ser entendidos en dos campos de existencia diferentes, el real y el percibido. El real u objetivo existe de hecho y puede o no ser percibido por el consumidor. Mientras que el percibido o subjetivo es aquel que el consumidor percibe -e incluso puede no existir en la realidad- haciéndose presente sólo en el imaginario del individuo (Cunningham, 1967). El riesgo que no es percibido, independientemente del nivel de legitimidad o del peligro, no influye el comportamiento del consumidor. Los individuos sólo son influenciados por los riesgos que perciben (Schiffman & Kanuk, 1997).

El concepto de riesgo percibido fue introducido en la literatura del marketing por Bauer (1960);

quien sugirió que el comportamiento del consumidor involucra riesgos y cualquier acción producirá una consecuencia y no se puede anticipar con certeza cuáles serán deseables. El autor destaca que el objetivo del estudio no es el riesgo real (objetivo) sino el percibido (subjetivo). Para Bauer (1960), el riesgo es definido según la incertidumbre y la importancia de las consecuencias. La incertidumbre sería la probabilidad subjetiva de que un evento ocurrirá, y la consecuencia sería el nivel de peligro de los resultados de las decisiones de los consumidores. La importancia de los resultados fue asociada a pérdidas financieras que estarían relacionadas con consecuencias negativas. Una situación de decisión es considerada de riesgo por los individuos cuando tienen mucho que perder si hacen una mala elección. Posteriormente, otras tipologías de riesgo fueron identificadas y analizadas en el ámbito académico.

Otros autores definen el concepto de riesgo percibido en base a la percepción del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias de compra de un servicio/producto cuando se asume implícitamente que el resultado de la compra es incierto (Dowling & Staelin, 1994). La percepción puede ser entendida como la atribución de significado realizada por una persona a los estímulos recibidos por sus cinco sentidos (Boone & Kurtz, 1998). Así, se puede observar que el riesgo influye en el comportamiento de los consumidores y las percepciones que los individuos tienen sobre los destinos, los tipos de vacaciones, los productos y las empresas turísticas influyen y hasta determinan su comportamiento. De esta manera, es necesario que las empresas que ofertan ese tipo de servicio las comprendan (Swarbrooke & Horner, 2002).

El carácter intangible del servicio turístico afecta el comportamiento de los consumidores durante el proceso de toma de decisiones, ya que al ser tan costoso el consumidor entiende que la actividad lo involucra en una decisión de riesgo (Swarbrooke & Horner, 2002). Al adquirir un servicio turístico un consumidor está comprando una experiencia que abarca desde que sale hasta que vuelve a la casa y cuya satisfacción no puede ser medida con precisión. De esta forma, la toma de decisiones se lleva a cabo con cuidado. El nivel de cautela es definido por el riesgo percibido y por el volumen de recursos que será gastado por el consumidor en relación a los recursos totales disponibles. La razón de ese tipo de prevención es el miedo a perder el dinero gastado en el viaje (Beni, 2004). Este es un tipo de riesgo percibido por el consumidor y debe destacarse que existen diversas tipologías de riesgo, conforme serán abordadas a continuación.

TIPOLOGÍAS DE RIESGO PERCIBIDO

El número de riesgos percibidos ha aumentado en las últimas décadas (Mello & Collins, 2001); más allá de que para esos autores aún es confuso identificar qué tipologías de riesgo deben ser consideradas. Roselius (1971) analizó cuatro tipos de pérdidas: dinero, ego, físico y tiempo. Jacoby & Kaplan (1972) consideraron el riesgo general en seis tipos: físico, psicológico, social, financiero, desempeño y global. Posteriormente, mientras el concepto de riesgo se fue desarrollando, Kaplan; Szybillo & Jacoby (1974) utilizaron cuatro tipos de riesgo percibido identificados en base a tipos de

resultados diferentes: financiero, de desempeño, físico y social.

Para autores como Baterson & Hoffman (2001), Roselius (1971), Schiffman & Kanuk (1997), Mowen & Minor (2003), Sonmez & Graefe (1998), Jacoby & Kaplan (1972), Solomon (2002), Rindfleisch & Crockett (1999), las diversas tipologías de riesgos percibidos se pueden clasificar como:

Riesgo financiero: desencadena la hipótesis de que puede existir un perjuicio financiero si la compra no es exitosa (Baterson & Hoffman, 2001). Si un producto falla, habrá pérdida de dinero al reparar o comprar otro producto que satisfaga al consumidor (Roselius, 1971). Este tipo de riesgo es aquel en el cual se piensa que el producto no vale lo que costó (Schiffman & Kanuk, 1997). En síntesis el riesgo es que el resultado perjudique financieramente al consumidor (Mowen & Minor, 2003).

Riesgo de desempeño: el pionero en la identificación de este tipo de riesgo fue Cox (1967), cuando analizó con cuanta eficiencia ejecuta sus funciones técnicas una marca adquirida por un consumidor. Es el riesgo percibido por el consumidor cuando descubre que un producto no tendrá el desempeño esperado (Schiffman & Kanuk, 1997), o cuando el individuo piensa que un producto puede no atender las necesidades para las cuales fue comprado (Baterson & Hoffman, 2001).

Riesgo físico: este tipo de riesgo es percibido cuando algunos productos para el tratamiento de la salud o la seguridad fallan y pueden causar daños al comprador (Roselius, 1971). En la compra o uso algo puede andar mal y lastimar al individuo (Baterson & Hoffman, 2001). Es el riesgo del producto/servicio que puede afectar al usuario (Schiffman & Kanuk, 1997).

Riesgo social: es percibido por los consumidores como el conocimiento sobre cómo otros individuos interpretaron sus compras (Jacoby & Kaplan, 1972). Se supone que puede existir una pérdida de status social al comprar determinado producto, y *miedo de que alguien reaccione negativamente, preguntando ¿'Quién compró eso'?* (Baterson & Hoffman, 2001: 54).

Riesgo psicológico: consiste en la afiliación y el status (Solomon, 2002). Es el riesgo de que una elección errada pueda herir el ego del consumidor. Por ejemplo, en la compra de una nueva residencia, el individuo puede considerar si se sentirá orgulloso de invitar a los amigos (Shiffman & Kanuk, 1997). También está relacionado con la falta de coherencia entre el producto y la autoimagen del comprador (Dholakia, 1997). En una definición más abarcadora, el riesgo psicológico es cualquier emoción o miedo personal (Lovelock & Wright, 1998).

Riesgo de tiempo: es considerado como la pérdida de tiempo que ocurre cuando un producto falló y es necesario cambiarlo por otro o arreglarlo (Roselius, 1971). También está asociado al dispendio de tiempo para adquirir un producto o servicio (Rindfleisch & Crockett, 1999). Es el riesgo de que el tiempo invertido para comprar un producto haya sido en vano si el mismo no funciona como se

esperaba, ¿Tendré que pasar por el esfuerzo de comprar uno nuevo”? (Schiffman & Kanuk, 1997: 55).

Riesgo del costo de la oportunidad perdida: es el riesgo de que al tomar determinada decisión en detrimento de otra el individuo pierda la oportunidad de haber hecho algo que realmente quería (Mowen & Minor, 2003). O, también, la expectativa de que un producto mejor o de menor precio pudiera lanzarse al mercado en el futuro (Zikmund & Scott, 1974).

Riesgo de satisfacción: es la posibilidad que tiene una compra de no proporcionar una satisfacción personal (Roehl & Fesenmaier, 1992). Puede ser considerado como el riesgo resultante de una evaluación en la que la alternativa escogida no sea consistente con las creencias anteriores a esa alternativa (Engel, Blackwell & Minard, 1995). La satisfacción también es considerada como *la actitud general referente a un producto o servicio después de su adquisición y uso. Es la evaluación posterior a la compra resultante de una selección de compra específica* (Mowen, 1995: 511).

Habiendo abordado el estado del arte de las construcciones teóricas que dieron base al problema de investigación de este estudio, a continuación se presenta la metodología del mismo.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El análisis adoptó un abordaje cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Ese abordaje es una forma de dar poder o voz a las personas en vez de tratarlas como objetos y cuyo comportamiento debe ser cuantificado y estadísticamente modelado (Bauer, Gaskell & Allum, 2004). La intención es que el investigador entienda el fenómeno bajo la perspectiva de los participantes del hecho estudiado (Neves, 1996). El principal punto que ampara los métodos cualitativos es la idea de que la preparación de la persona ante un estímulo poco estructurado indica las percepciones básicas de ella en relación al fenómeno y su reacción (Aaker, Kumar & Day, 2004). Se buscó identificar los riesgos percibidos por los individuos en la práctica del buceo *scuba*.

El estudio abarcó un relevamiento de datos primarios y secundarios. Como primer paso de la investigación de datos primarios se realizó una visita a una operadora de buceo conocida en el mercado de Recife para una entrevista introductoria con el gestor sobre la propuesta de la investigación, para una mayor familiarización con la realidad de la investigación. Ese contacto fue realizado con un instructor de buceo que será identificado como IM, que son las letras iniciales de su profesión. Es de género masculino y actúa en el mercado desde hace 30 años, ayudando en la comprensión de la práctica de buceo.

Después de esta etapa inicial, el *corpus* de investigación fue compuesto por las transcripciones de las entrevistas con personas de nacionalidad brasileña, de género masculino y femenino, con una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 50 años. La franja etaria fue determinada a partir de

la observación de los datos de la EMPETUR (2009), que indicaron que la mayoría de los turistas que visitan Recife se concentran en esa variación de edad (aproximadamente el 78,11 %). Además, se definió que los consumidores deberían practicar la actividad como pasatiempo teniendo en cuenta que los profesionales, debido a que están mejor preparados y bucean con gran frecuencia, tienden a no percibir riesgos en la situación.

Los participantes fueron entrevistados hasta el momento en que la inserción de nuevas entrevistas haría sólo una pequeña diferencia en los resultados obtenidos, llegando así a la saturación de los datos (Bauer & Aarts, 2004); y, por lo tanto, al final de la recolección. La recolección de la información fue realizada con 10 individuos. El objetivo fue realizar entrevistas a personas que fueran practicantes de buceo y que lo hicieran como pasatiempo. Cuando el número de entrevistas llegó a ocho se observó que las repuestas eran semejantes, por lo tanto se realizaron dos entrevistas más de confirmación. De esta forma, quedó justificado el criterio de saturación del *corpus* adoptado para esta investigación.

Se pretendió verificar qué tipologías de riesgos son percibidas por los individuos que practican buceo independientemente del lugar donde se realiza la práctica. Así, se determinó que no sería necesario que los entrevistados hayan practicado buceo en los límites geográficos de Recife, puesto que el análisis no se restringió a los individuos que realizaron la actividad en la ciudad.

La forma de selección de los participantes fue por medio de la técnica bola de nieve, indicada cuando los entrevistados son difíciles de encontrar y se los identifica mejor por medio de redes de referencia (Cooper & Shindler, 2003). Se realizaron entrevistas semi-estructuradas cuya naturaleza consistió en una charla sin restricciones entre entrevistador y entrevistado sobre temas relacionados con el objeto de investigación o con el objetivo del estudio (Schlüter, 2003). La técnica utilizada en las entrevistas fue no simulada y no estructurada pues el propósito del estudio no fue simulado y las categorías de respuestas no fueron predeterminadas, sino definidas a partir de las entrevistas con los participantes. El cuestionario utilizado fue extenso y animó a los entrevistados a proporcionar las respuestas que consideraban adecuadas (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Se estableció un tópico guía creando una hoja de ruta para el debate proporcionando un orden lógico para los temas enfocados sin que el investigador se convierta en su esclavo (Gaskel, 2004). Así, se utilizó una guía semi-estructurada, basada en la revisión de la literatura acerca del tema. Las entrevistas fueron realizadas por los investigadores en el lugar de trabajo, estudio, o residencia de los individuos que formaron parte del *corpus*. Se buscó posibilitar el encuentro con los entrevistados de la forma más conveniente posible, tratando de lograr el mínimo de ruido e interferencia. Las conversaciones fueron grabadas, transcritas y analizadas.

Se hizo uso de la técnica de análisis de contenido, muy empleada en turismo para el procesamiento de los datos (Schlüter, 2003). Su propuesta es interpretar/comprender el contenido

presentado explícitamente y ocultamente en las comunicaciones (Minayo, 1998) buscando verificar la constancia con que se repiten las características del fenómeno. Cada entrevista individual fue transcripta, analizada y agrupada en categorías semejantes (surgidas de los resultados de las entrevistas). Se consideró la repetición de palabras y el destaque que los entrevistados dieron a algunos temas (Bogdan & Biklen, 1994).

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

El Cuadro 1 presenta el perfil de los entrevistados en cuanto a edad, género, cantidad de inmersiones (buceos) y ocupación permitiendo una mejor comprensión de las características de los individuos que participaron de esta investigación.

Cuadro 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Edad	Gênero	Cantidad de Inmersiones	Ocupación
E1	26 años	Femenino	1 (bautismo)	Estudiante Universitaria
E2	21 años	Femenino	5	Estudiante Universitaria
E3	40 años	Masculino	5	Técnico en mecánica
E4	22 años	Femenino	6	Agente de Viajes
E5	23 años	Masculino	1 (bautismo)	Analista de Proyectos
E6	35 años	Masculino	7	Abogado
E7	30 años	Masculino	20	Médico
E8	25 años	Femenino	30	Abogada
E9	26 años	Femenino	50	Administradora
E10	23 años	Femenino	7	Bióloga

Fuente: Recolección de datos (2010)

A partir de la recolección de la información obtenida por medio de los entrevistados, se buscó interpretar los datos realizando el análisis de contenido de las entrevistas con el objeto de identificar las tipologías de riesgo mencionadas por los participantes. Toda actividad de consumo involucra riesgos reales o sólo percibidos por los consumidores. Entre los cuestionamientos de la investigación se pretendió verificar si las personas tenían miedo y si percibían algún riesgo y cuáles eran esos miedos o riesgos.

Entre las diversas tipologías de riesgo percibido existentes en la bibliografía las más citadas por los entrevistados fueron los riesgos físicos y de desempeño. Con ese diagnóstico se infiere que, dentro de esta actividad de aventura los individuos perciben que algunos problemas pueden ocurrir y perjudicar su integridad física, o que algún equipamiento puede no tener la performance deseada. En general los equipamientos utilizados en las actividades de aventura están a cargo de los consumidores, así existe una propensión a que las personas perciban que algo puede salir mal. Según Solomon (2002) los individuos tienden a percibir ese riesgo cuando el producto o servicio que

están adquiriendo exige un compromiso del comprador.

Cuando se les preguntó por los equipamientos, los individuos alegaron tener miedo de que no funcionaran o que de repente fallara alguna cosa y no tuvieran el desempeño esperado. De acuerdo con la información del gestor de la empresa de buceo consultada, esa actividad no debe ser realizada de manera solitaria, principalmente en el caso de los principiantes. Si el equipamiento no funcionara, por ejemplo, es importante que los instructores estén presentes para orientar y si fuera necesario substituir el equipamiento de respiración. Esto se realiza de forma tal que el instructor respira dos veces y pasa el aparato al practicante cuyo equipamiento se averió. El procedimiento se repite hasta que el problema se resuelve o vuelven a la superficie. Las fallas en los equipamientos son raras debido a que se realizan pruebas antes del inicio de las actividades pero, aún así, algunos de los participantes perciben este riesgo que está relacionado con el desempeño.

En relación al riesgo físico, las personas relataron que sienten miedo de ser atacadas por tiburones principalmente porque Recife tiene historias de ataques de estos animales a los bañistas, así como por morenas y otros animales de gran porte. Los instructores afirman que no existe ningún caso de ataque de animales a buceadores. Según el instructor de buceo entrevistado (2010) *ningún animal ataca a buceadores*. Aún así, los individuos demuestran tener miedo. En contrapartida, se analizó en el discurso de la entrevistada E8 que ella no percibe ningún riesgo en relación a los tiburones, y afirma: *tiburones no [...] los peces grandes generalmente desaparecen cuando llega la gente*.

En la entrevista, IM afirmó que la mayoría de los accidentes ocurre en el barco y no durante el buceo propiamente dicho. Esto es reafirmado por E4, quien comenta que:

[...] en el barco hay accidentes físicos, si estás caminando y el piso está húmedo, puedes resbalar y caerte al mar [...] El riesgo de que te puedas caer está presente en aquellos accidentes que cualquier persona está propensa a sufrir, o en aquellos accidentes que pueden suceder en cualquier lancha mientras se da un paseo.

Las entrevistadas 4 y 8 mencionaron la percepción del riesgo de que se produzcan accidentes en el barco. Esto resulta evidente en E8 al afirmar que:

Lo peor es al momento de subir, en la escalera, porque abajo no se siente tanto la corriente, y aún consigues quedarte parado, quieto [...] Pero arriba, cuando subes con el equipamiento pesado estás con el cinturón, cerca del barco, que se mueve, atrás tuyo vienen más personas, entonces, suele ser complicado, la escalera se mueve... Ese momento es complicado; algunas veces la escalera se mueve y golpea sobre tu cara y ahí debes estar muy atento.

Otro tipo de miedo de los buceadores es que les ocurra alguna afección de descompresión, que

es causada por burbujas de nitrógeno que se expanden en la sangre o en los tejidos del cuerpo (Ganme, 2002). Incluso, la posibilidad de que ocurra algún barotrauma, que es la consecuencia de la compresión o expansión, durante el descenso o la subida respectivamente, de cavidades de nuestro cuerpo que contienen aire (Ramos, 2004).

El entrevistado 3 sufrió un barotrauma la primera vez que buceó. Descendió siete metros y no consiguió hacer la maniobra de Valsalva que, según el médico hiperbárico Augusto Marques Ramos (2004), consiste en:

... pinzar la nariz y soplar para forzar el pasaje de aire por las trompas de Eustaquio, para aumentar la presión en la cavidad nasal, compensando el oído medio. La maniobra debe ser realizada como si se soplara dentro de la cabeza.

Además del ataque de los animales y las afecciones que pueden surgir a causa de la práctica de la actividad, los individuos afirman que tienen temor de cortarse, cuando bucean cerca de barcos hundidos o de corales.

Esto queda confirmado por E1, cuando afirma que *yo tengo miedo del tiburón*; E2, quien comenta *sabemos, la enfermedad de descompresión, que sucede por un problema en el equipamiento [...] y los problemas de oído*; y E3, recuerda *allí te puedes encontrar con un gran pez [...] yo tuve miedo de encontrarme con un tiburón*. Mientras que E4 testimonia que:

Mientras buceaba, mi preocupación era el oído, ya que tengo bruxismo [...] tenía mucho miedo de que me empezara a doler el oído allí abajo; y lo qué podía hacer o quedar desesperada, a 10 o 15 metros de profundidad.

Para E5 existe *riesgo de encontrar una morena, o que un pulpo me ataque*. E7 teme a los *accidentes con el equipo, y al bucear cerca de los barcos hundidos te puedes cortar*. Y E8 afirma que *mi mayor miedo es tener una descompresión, compresión y descompresión; no es difícil que suceda un accidente de buceo*.

La entrevistada E10 mencionó tener miedo de que la manguera explote:

Mira, el mayor temor es que me falte aire, que se acabe el aire por algún problema, que explote la manguera. En el curso la gente aprende a lidiar con la situación, pero igual tengo miedo.

Cuando fueron interrogados en relación al riesgo financiero -que en una definición más abarcadora consiste en cualquier riesgo relacionado con la pérdida de bienes y dinero (Solomon, 2002)- teniendo en cuenta que el buceo es una actividad cara en relación a otros deportes, ningún entrevistado considera ese tipo de riesgo. O sea, ninguno de ellos dijo que paga por algo que no vale

la pena o que le causa algún perjuicio. Todos, sin excepción dijeron que aunque el precio es alto, la actividad compensa por los beneficios que les trae.

En lo que atañe al riesgo de satisfacción, se verificó que los individuos se sienten muy satisfechos después de realizar la actividad y no se percibe ningún miedo de repetir la experiencia, que incluye también el acto de compra del servicio. Al contrario, algunas personas como los entrevistados E7 y E8, a pesar de sentirse descompuestos durante el traslado no tienen dudas de continuar usufructuando el servicio debido a que la sensación posterior los recompensa.

Se observó que los individuos, independientemente del tiempo que realizan el buceo, perciben algún riesgo relacionado con la actividad en mayor o menor grado. Se observó que el individuo E6 no mencionó ningún riesgo, se refirió a que pueden ocurrir accidentes, pero que las chances son muy remotas y que siguiendo los procedimientos al pie de la letra la oportunidad de que algo salga mal es nula.

CONSIDERACIONES FINALES

En base a los datos estudiados se observó que el concepto riesgo percibido está siendo analizado de manera incipiente en el ámbito del turismo. Se destacan poco las peculiaridades de las diversas actividades que este sector desarrolla. Los estudios se concentran en otros universos de adquisiciones como, por ejemplo, las compras online.

Uno de los objetivos de esta investigación fue el de suscitar un debate inicial sobre ese tema relacionándolo con la práctica de buceo teniendo en cuenta la escasez de investigaciones que permitan entender este fenómeno desde la óptica de los participantes y los organizadores del buceo *scuba*. De esta forma, la investigación contribuye con un avance inicial en el estudio de esta problemática, colaborando para la evolución del andamiaje teórico de la actividad turística, estimulando también la posibilidad de realizar análisis posteriores.

Se buscó identificar los riesgos percibidos por los consumidores del turismo de buceo *scuba* teniendo como parámetro las tipologías de riesgo percibido existentes en la literatura: riesgo de desempeño, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo de tiempo, riesgo de costo y riesgo de satisfacción. Los primeros resultados sobre riesgo percibido en el área de marketing datan de 1960, cuando Bauer presentó el concepto de riesgo relacionado con las pérdidas financieras. Desde entonces, diversos autores han presentado y estudiado nuevas tipología; pero aún, en el área de turismo, es necesario profundizar los estudios sobre esta problemática.

En este sentido, fue posible identificar mediante la investigación que los riesgos mencionados por los entrevistados pueden suceder de forma remota, existiendo muchas veces sólo en el imaginario de quien realiza el buceo. Muchos de los riesgos citados por los entrevistados significan según los

instructores que trabajan en la actividad una rara hipótesis pero igualmente los consumidores los perciben.

Entre las tipologías de riesgo más evidentes se identificaron los riesgos físico y de desempeño. Los individuos tienen miedo que algo pueda perjudicar su integridad física, sea una enfermedad descompresiva, un barotrauma o sólo un rasguño e incluso tienen miedo de que los equipos no desempeñen la función esperada.

Conocer qué riesgos penetran el imaginario de los consumidores permitirá fomentar subsidios para una mejor estructuración del segmento de buceo *scuba*, promoviendo medios para una mayor profesionalización de la actividad. Ya que al saber los miedos expresados por los participantes los responsables de la actividad podrán trazar mejores estrategias para minimizarlos.

Como se mencionó anteriormente, en base a la revisión de la literatura, no se identificaron trabajos que tuvieran el interés de abordar los riesgos que la actividad presenta. El estudio evidencia la importancia de comprender la influencia de los riesgos percibidos en el comportamiento del consumidor, pues, a partir de esto, es posible trazar estrategias eficaces de gerenciamiento del riesgo, proporcionando satisfacción a los practicantes del turismo de aventura.

Se están desarrollando asociaciones entre el Ministerio de Turismo, las ONGs y las empresas privadas que intentan calificar y capacitar a las personas que trabajan con el segmento de aventura. La acción evidencia la preocupación por la seguridad por parte de las empresas, porque la actividad presenta riesgos reales. No obstante, es necesaria una estructuración que busque minimizar los miedos que tienen los turistas, puesto que, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (1997), los individuos sólo son influenciados por los riesgos que perciben.

Considerando que el segmento de turismo de aventura ha crecido en los últimos años, en especial el de buceo *scuba*, y que este tipo de inmersión proporciona alguna percepción de riesgo por parte de los consumidores, se sugiere la realización de estudios que intenten profundizar el debate acerca de los impactos de los riesgos percibidos en lo que concierne a la elección de esta actividad por parte de los consumidores. El objetivo debería ser proporcionar experiencias positivas a los practicantes y proveer una base teórica para la difusión y ejecución de la actividad, por parte de quienes la fomentan.

También se recomienda la realización de cuestionarios (*surveys*) en base a los resultados de esta investigación, posibilitando así una posible generalización de los datos obtenidos. Además, se sugieren estudios que permitan comparar los riesgos percibidos de esta actividad con otras actividades de aventura, para enriquecer la teoría del área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V & Day, G. S.** (2004) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D.** (2001) "Marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. & Allun, N. C.** (2004) "Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento". In: Bauer, M. & Gaskell, W. G. (Orgs.) Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Vozes, Petrópolis, pp. 17-36
- Bauer, M. W. & Aarts, B.** (2004) "A construção de um *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos". In: Bauer, M. & Gaskell, W. G. (Orgs.) Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Vozes, Petrópolis, pp. 39-63
- Bauer, R. A.** (1960) "Consumer Behavior as Risk Taking". In Enis, B. N. & Cox, D.F (Orgs.) Marketing Classics. Harvard University Press, Cambridge, pp 119-127
- Beni, M. C.** (2004) "Análise estrutural do turismo". Atual, SENAC, São Paulo
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L.** (1998) "Marketing contemporâneo". Editora LTC, Rio de Janeiro
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K.** (1994) "Investigação qualitativa em educação". Porto Editora, Porto
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Cox, D. F.** (1967) "Risk taking and information handling in consumer behavior". In: D. F. Cox (ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 604-640
- Cunningham, S. M.** (1967) "The major dimensions of perceived risk". Harvard University Press, Boston
- Dholakia, U. M. (1997)** "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement". *Advances in Consumer Research*, 24:159-167
- Diário Oficial do Estado de Pernambuco** (2006) "Pernambuco consolida-se como destino de turismo subaquático". Disponível em: <<http://www.fisepe.pe.gov.br/cepe/materias2006/ago/exec06240806.htm>>. Acesso em: 12 de Agosto 2008
- Dowling, G. R. & Staelin, R.** (1994) "A modelo of preceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21: 119-134
- EMPETUR** (2009) "Síntese da Pesquisa do Turismo Receptivo em Recife 1999-2006". Recife
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (1995) "Consumer Behavior". The Dryden Press, Orlando
- Firat, A. F; Dholakia, N. & Venkatesh, A.** (1995) "Marketing in a postmodern world". *European Journal of Marketing*, 29 (1): 40-56
- Ganme, G.** (2002) "Doença Descompressiva". Disponível em: <<http://www.brasilmergulho.com/port/artigos/2002/008.shtml>>. Acesso em: 17 de abril de 2010
- Gaskell, G.** (2004) "Entrevistas individuais e grupais". In: Bauer, M. & Gaskell, W. G. (Orgs.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Vozes, Petrópolis, pp. 64-89

- Jacoby, J. & Kaplan, L.** (1972) "The components of perceived risk". *Advances in Consumer Research*, Chicago University. 3: 382-393
- Kaplan, L. B.; Szybillo, G. J. & Jacoby, J.** (1974) "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation". *Journal of Applied Psychology*. 59: 287-291
- Lovelock, C. & Wright, L.** (1998) "Principles of service marketing and management". Prentice Hall, New Jersey
- Maccarthy, M.; O'neill, M. & Williams, P.** (2006) "Customer satisfaction and Scuba-diving: Some insights from the deep". *Service Industries Journal*, 26 (5): 537 - 555
- Mello, S. C. B. & Collins, M.** (2001) "Convergent and discriminant validity of the perceived risk scale in a business-to-business context using the multitrait-multimethod approach". *Revista de Administração Contemporânea*, 5 (3): 167-186
- Minayo, M. C. S.** (1994) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- Mowen, J. C.** (1995) "Consumer behavior". Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Mowen, J. C. & Minor, M. S.** (2003) "Comportamento do consumidor". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Neves, J. L.** (1996) "Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades". *Caderno de Pesquisa em Administração*, 1 (3): 1-5
- Ramos, Augusto Marques** (2004) "Mergulho e os Riscos de Barotrauma Pulmonar". Disponível em: <<http://www.brasilmergulho.com/port/artigos/2004/018.shtml>>. Acesso em: 17 de abril de 2010
- Revista Pesquisa** (2008) "Embratur mostra o Brasil como destino internacional de ecoturismo, 2008". Disponível em: < <http://revistapesquisa.wordpress.com/2008/09/06/embratur-mostra-o-brasil-como-destino-internacional-de-ecoturismo/>>. Acesso em: 18 de abril de 2010
- Rindfleisch, A. & Crockett, D.** (1999) "Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation". *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2): 159- 171
- Roehl, W. S. & Fesenmaier, D. R.** (1992) "Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis". *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17- 22
- Roselius, T.** (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing*, 35: 56-61
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.** (1997) "Comportamento do consumidor". Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro
- Schülter, R. G.** (2003) "Metodologia da Pesquisa Turismo e Hotelaria". Aleph, São Paulo
- Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I.** (2001) "Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor". Atlas, São Paulo
- Solomon, M. R.** (2002) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo". Bookman, Porto Alegre
- Sonmez, S. F. & Graefe, A. R.** (1998) "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-177
- Submundodive** (2008) "Recife cresce em mergulho de naufrágios". Disponível em: <http://www.submundodive.com.br/mergulho/NOTICIASMERGULHO218RECIFE+CRESCE+EM+MERGULHO+EM+NAUFRAGIOS.htm>. Acesso em: 20 de abril de 2010

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo

Turismo de Aventura (2008) "Orientações básicas". Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Brasília

Turismo em Foco (2007) "Mergulhadores analisam viabilidade de congresso nacional no Recife, 2007". Disponível em: <<http://www.turismoemfoco.com.br/v3/?p=principal&id=1082>>. Acesso em: 13 de março de 2010

Zikmund, W. G. & Scott, J. E. (1974) "Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources". *Advances in Consumer Research*, 1: 406-416

Recibido el 27 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 19 de octubre de 2011

Aceptado el 27 de octubre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués