

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração - PROPAD**

Polyanna de Lourdes Saraiva do Nascimento

**Sacrifício Percebido no Consumo de Experiências de
Mergulho em Destinos Sustentáveis**

Recife, 2017

Polyanna de Lourdes Saraiva do Nascimento

**Sacrifício Percebido no Consumo de Experiências de
Mergulho em Destinos Sustentáveis**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como parte do requisito complementar para obtenção do título de Mestre.

Recife, 2017

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

N244s	<p>Nascimento, Polyanna de Lourdes Saraiva do Sacrifício percebido no consumo de experiências de mergulho em destinos sustentáveis / Polyanna de Lourdes Saraiva do Nascimento. - 2017. 123 folhas: il. 30 cm.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2017. Inclui referências e apêndices.</p> <p>1. Sacrifício. 2. Mergulho. 3. Sustentabilidade. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.</p> <p>658 CDD (22. ed.)</p> <p>UFPE (CSA 2018 – 015)</p>
-------	--

Polyanna de Lourdes Saraiva do Nascimento

**Sacrifício Percebido no Consumo de Experiências de Mergulho em Destinos
Sustentáveis**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 01/04/2016

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Salomão Alencar de Farias (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Michelle Helena Kovacs(Examinador Externo)
NHTV- Breda

Dedico esta dissertação a meus pais Vicente e Lourdes e a minha amada irmã que sempre acreditaram que este sonho era possível, partilhando as dificuldades e celebrando as conquistas, sempre com palavras de apoio e de amor.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus sábio mestre que me conduziu sempre pelo melhor caminho, me afastando dos abismos e iluminando a minha vida e a minha caminhada durante o mestrado.

Aos meus pais amados, Vicente e Lourdes, que sempre batalharam para que eu chegasse até aqui, dedicando todo amor e carinho que puderam, acreditando em todas as minhas escolhas e me fazendo seguir diante delas.

A minha irmã Ana Virgínia, que está sempre comigo dividindo experiências, compartilhando carinho, amor e união.

Agradeço a Tiago, meu namorado por todo incentivo e compreensão nesta etapa da minha vida.

Em especial, agradeço ao meu orientador Prof. Salomão Alencar de Farias, por toda sua dedicação, presteza e por todo conhecimento comigo compartilhado.

A minha orientadora internacional Profa. Michelle Helena Kovacs pelo conhecimento, carinho e apoio a mim dedicados durante os meses de pesquisa na Holanda.

A todos os professores da minha vida que me colocaram diante do maravilhoso mundo do conhecimento científico, em especial aos professores do Propad pelo conhecimento compartilhado durante o mestrado.

Aos meus amigos, Andrezza Marianna, Lívia Duarte, Elielson Damascena, Brunno Gaião, Silvio de Paula por todo apoio e bons momentos compartilhados. Agradeço também aos meus amigos do mestrado, em especial a Marianny, Ísis, Erica e Jairo, juntos compartilhamos momentos de muito aprendizado.

Institucionalmente, agradeço à Universidade Federal de Pernambuco e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD).

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta na construção desta pesquisa.

“Se, a princípio, a ideia não é absurda, então não há esperança para ela”.
Albert Einstein

Resumo

O comportamento do consumidor aborda características subjetivas do indivíduo, de seus princípios culturais e das experiências vivenciadas ao longo de suas vidas, aspectos que despertam no indivíduo o desejo de consumir determinados produtos e serviços e por vezes a disposição para abdicar de recursos pessoais e discricionários para concretizar este consumo, ou seja, fazer sacrifícios. No presente estudo, a ênfase incide na compreensão da forma como consumidores da Holanda, Brasil e Itália percebem o sacrifício nas experiências de mergulho, em que a prática da sustentabilidade é exigida. Assim, os aspectos que motivaram este estudo estão relacionados à necessidade de explorar o tema sacrifício nas relações de consumo, principalmente quando associado a produtos e serviços em que a experiência hedônica se faz presente, como é o caso do mergulho. A pesquisa se caracteriza como interpretativa, considerando que vislumbra a captação dos significados subjetivos do fenômeno estudado, sendo utilizada na coleta de dados a entrevista semiestruturada com mergulhadores e com empresários de centros de mergulho, totalizando trinta e oito entrevistas nos três países. Os dados coletados foram analisados de acordo com a Análise de Conteúdo. Os resultados indicaram que a relação entre o sacrifício e a sustentabilidade, nas experiências de mergulho, está associada à abdicção de recursos como: lazer, tempo, conforto e dinheiro. Ademais, a predisposição para o sacrifício está diretamente relacionada as experiências vividas pelos mergulhadores durante a prática da atividade, considerando que esta desperta diversos sentimentos positivos e geram um forte comprometimento afetivo no indivíduo. Estes aspectos acentuam a disposição dos indivíduos a seguir regras para sustentabilidade determinadas nas destinações turísticas de mergulho, bem como o desejo de explorar sem destruir, visando continuar praticando a atividade naquela destinação.

Palavras-chave: Sacrifício. Mergulho. Sustentabilidade

Abstract

The consumer behavior is about some subjective characteristics of individuals, their cultural principles and living experiences throughout their lives, aspects that awakens the individual desire to consume certain products and services and sometimes the tendency to give up some personal and discretionary resources to concretize this consumption, in other words, to make sacrifices. In this present study, the emphasis focuses in the understanding of the way Dutch, Brazilian and Italian consumers realize the sacrifice on diving experiences, while the practice of sustainability is required. Therefore, the aspects that motivated this study re related to the need to explore the sacrifice theme in consumer relations, mainly when associated with products and services that the hedonic experience is felt, as it is though diving. The research is interpretative, considering that it captures objective results from the studied phenomenon, by the use of semi-structured interview collected with divers and with diving center businessmen, totalizing thirty eight interviews in those three countries. The collected dada where analyzed according to content analysis. The results pointed the relation between sacrifices and sustainability, on diving experiences, is associated with the abdication of resources as: recreation, time, comfort and money. Moreover, the predisposition to sacrifice something it is directly related to living experiences during the practice of the activity, considering that it awakes positive feelings and generate a strong individual affective commitment. These aspects emphasize the provision of the individuals to follow the rules for sustainability determined by tourist destinations diving, as well as the desire of explore without destroy, aiming to keep practicing that activity on that allocation.

Key-words: Sacrifice. Diving. Sustainability.

Lista de figuras

Figura 1(3): Desenho metodológico da pesquisa

Figura 2(4): Nuvem de palavras

Figura 3(4): Relação entre o sacrifício e a sustentabilidade

Lista de quadros

Quadro 1(2): Estudos na área de valor percebido e sacrifício no consumo

Quadro 2(4): Caracterização dos informantes da pesquisa

Quadro 3(4): Experiência do mergulho

Quadro 4(4): Conceito de sustentabilidade

Quadro 5(4): Conceito de sacrifício

Quadro 6(4): Sacrifício na experiência do mergulho

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	11
1.2 Perguntas de pesquisa	14
<i>1.2.1 Pergunta central de pesquisa</i>	14
<i>1.2.2 Perguntas norteadoras</i>	15
1.3 Justificativa da escolha do tema	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 Sacrifício: diversos olhares sobre o tema	20
<i>2.1.1 Sacrifício no consumo</i>	23
2.2 Perspectivas do turismo de mergulho	31
2.2.1 Turismo e sustentabilidade	35
2.2.2 O indivíduo e a relação com o consumo ético e sustentável	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 Orientação epistemológica	39
3.2 Natureza da pesquisa	40
3.3 Método de pesquisa	43
3.3.1 Locus da pesquisa	45
<i>3.3.2 Seleção dos informantes da pesquisa</i>	47
<i>3.3.3 Coleta de dados</i>	48
<i>3.3.4 Análise e interpretação dos dados</i>	50
3.4 Validade e confiabilidade da pesquisa	51
4 ANÁLISE DOS DADOS	53
4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa	53
4.2 A experiência do mergulho	59
4.3 Sustentabilidade e a relação com o consumo do mergulho	65
<i>4.3.1 Conceito de sustentabilidade</i>	65
<i>4.3.2 Disposição para seguir regras para sustentabilidade durante viagens de turismo de mergulho</i>	71
4.4 O sacrifício na experiência do mergulho	74
<i>4.4.1 Definição de sacrifício</i>	75
<i>4.4.2 Sacrifício e a relação com a experiência do mergulho</i>	81
4.5 Sacrifício e a prática da sustentabilidade no mergulho	92
5 CONCLUSÕES	97
5.1 Limitações do estudo	102

5.2 Sugestões para estudos futuros	103
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MERGULHADORES (PORTUGUÊS)	115
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MERGULHADORES (INGLÊS)	116
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MERGULHADORES (ITALIANO)	117
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DE CENTROS DE MERGULHO (PORTUGUÊS)	118
APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DE CENTROS DE MERGULHO (INGLÊS)	119
APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DE CENTROS DE MERGULHO (ITALIANO)	120
APÊNDICE G – CONSENT FORM	121
APÊNDICE H – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS (PORTUGUÊS)	122
APÊNDICE I – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS (INGLÊS)	123

1 INTRODUÇÃO

As práticas de consumo dos indivíduos definem suas características individuais e subjetivas, bem como o espaço ocupado por estes na sociedade. A partir de características como estilo de vida, percepção de si e experiências individuais o consumidor faz suas escolhas de consumo, estas escolhas podem estar envolvidas de benefícios e sacrifícios. Com base nos construtos relacionados ao sacrifício no consumo e ao consumo sustentável, a presente dissertação está voltada para a compreensão da relação entre esses dois tópicos de estudo do marketing, por meio de métodos qualitativos de pesquisa e interpretação do sacrifício percebido pelo consumidor na interação com um serviço. Neste capítulo, o problema de pesquisa será apresentado, bem como a pergunta de pesquisa e a justificativa de escolha do tema.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O consumo se caracteriza como uma atividade central da sociedade, ligado aos aspectos culturais, econômicos, afetivos e sociais dos indivíduos tornando-se, portanto, parte de sua identidade (RUVIO; BELK, 2013). Nesta perspectiva, se faz necessário conhecer com maior amplitude os aspectos que envolvem o comportamento dos indivíduos no consumo, considerando que ele resulta da fascinante e complexa interação entre o organismo e o ambiente (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Estes aspectos relacionados à centralidade do consumo na sociedade têm gerado diversas críticas sobre o uso excessivo dos recursos naturais disponíveis para a produção de bens e serviço.

Na complexidade que envolve o estudo do comportamento do consumidor uma questão relevante está ligada aos aspectos da percepção do indivíduo sobre os objetos e o mundo ao seu redor, incluindo a avaliação que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto ou serviço. A percepção do indivíduo sobre o que é recebido e o que é dado em uma

troca (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007), o que este percebe o que precisa dar ou abdicar e o que adquire no estabelecimento das suas relações de consumo. Ou seja, a percepção de algum tipo de sacrifício nas trocas de compra e consumo dos indivíduos.

O consumidor percebe a existência de benefícios e sacrifícios (monetários e não monetários) no processo de decisão de compra e consumo (por exemplo, MURPHY; ENIS, 1986; ZEITHAML, 1988; SINHA; DeSARBO, 1998; MONROE, 1999; LAPIERRE, 2000; BISCOLA, 2010, LIAO, CHEN, JHOU, 2014). No campo dos estudos de marketing o sacrifício é definido como a maneira com que os indivíduos transformam suas motivações, ultrapassando seus interesses pelo bem estar do outro (LOUREIRO, 2011), ou seja, como os consumidores se dispõem a sacrificar seus recursos pessoais para continuar seu relacionamento com uma marca (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006). Neste sentido, o sacrifício está relacionado a aspectos de adoração e compromisso com a marca e com a formação da identidade de consumo do indivíduo (CHALMERS; ARTHUR, 2008), ou seja, a maneira como o indivíduo se posiciona diante de determinadas experiências de consumo fazem parte da constituição de sua personalidade e pode influenciar seu comportamento enquanto consumidor e cidadão.

Uma faceta interessante do estudo do consumo está relacionada à sua relação com a sustentabilidade, considerando que esta se coloca no cerne das discussões sobre a necessidade de equilíbrio entre o consumo e os recursos naturais disponíveis. Atualmente, diversos estudos buscam compreender porque os consumidores compram ou não produtos e serviços verdes, além das lacunas existentes entre as atitudes/ intenções e o consumo real destes (CARUANA; CARRINGTON; CHATZIDAKIS, 2015), neste sentido o consumidor pode se comportar de diversas formas buscando um resultado orientado para o futuro e que pode beneficiar a sociedade como um todo (ELLE; WEINER; COBB-WALGREN, 1991;

MCCARTY; SHRUM 2001; KIN; CHOI, 2005; HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005; AWAD, 2011; ZAPATA et al., 2011; KLIMEK,2013).

Os consumidores podem exibir responsabilidade ambiental por meio da aquisição de determinados produtos, deixando de adquirir e usar determinados produtos e conscientemente a eliminação de todos os produtos. (PETKUS, 1992). É possível também que os consumidores abdicuem de determinados comportamentos e adotem outros buscando consumir aquilo que gostam de maneira sustentável.

Neste cenário de fatores relacionados ao consumo, esta dissertação tem como *locus* o consumo do mergulho, a partir do estudo do comportamento dos consumidores de três países: Holanda, Brasil e Itália. O mergulho é considerado uma atividade associada ao turismo de aventura e descrita como a junção de emoções e riscos controlados e que busca preservar o patrimônio ambiental e sociocultural (VASCONCELOS; SILVA; COSTA, 2012). É importante destacar que a prática de mergulho pode causar impacto direto no meio ambiente (MELO; CRISPIM; LIMA, 2005), desta forma, considera-se que o consumidor ao fazer a escolha pela prática do mergulho enquanto atividade de lazer, nas viagens de turismo, deve adotar uma postura de consciência ambiental que permita o equilíbrio entre as suas necessidades de lazer e as do meio ambiente.

Nesta perspectiva, diante do contexto exposto até o momento e visando conhecer o comportamento do indivíduo quando está diante de uma experiência de consumo de uma atividade do turismo de aventura em que é necessário portar-se de forma sustentável, ou seja, adotar um comportamento de preservação dos aspectos ligados à economia, sociedade e meio ambiente, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **De que forma os consumidores percebem o sacrifício nas experiências de mergulho em que a prática da sustentabilidade é exigida?**

Este problema de pesquisa está baseado na necessidade de mudança de comportamento do indivíduo que as práticas de consumo sustentável exigem e na compreensão de que mudar o comportamento do consumidor não é algo fácil, considerando que, de acordo com Ajzen (2001) a força das atitudes de um indivíduo pode estar relacionada às suas crenças ou a objetivos, quando ligadas às crenças a atitude pode ser mais flexível, quando está relacionada a objetivos individuais a atitude torna-se menos flexível e o sujeito mais resistente à mudança.

É importante destacar que a expressão sacrifício no uso coloquial está geralmente associada um aspecto negativo de perder ou de abrir mão de algo importante na busca por alcançar uma recompensa, ou ligada a uma conexão com o sagrado. Nos estudos de comportamento do consumidor o sacrifício está relacionado com a devoção e comprometimento com o consumo de determinado produto, serviço ou marca. Neste sentido a perspectiva deste tema de estudo nem sempre está associada aos aspectos negativos, considerando que podem estar relacionadas com os aspectos afetivos e cognitivos desta relação de consumo (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006; YIN; TSE; CHAN,2008).

1.2 Perguntas de pesquisa

Nesta seção estão definidas as perguntas de pesquisa. É importante ressaltar que as perguntas norteadoras estão alinhadas com a abordagem qualitativa (CRESWELL, 2010), estas auxiliaram na elucidação da pergunta central de pesquisa.

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

Conforme apresentado anteriormente, a pergunta central deste estudo é: **De que forma os consumidores percebem o sacrifício nas experiências de mergulho em que a prática da sustentabilidade é exigida?**

1.2.2 Perguntas norteadoras

- a) De que maneira o consumidor avalia a experiência do mergulho?
- b) Como o consumidor avalia a possibilidade de realizar escolhas de consumo sustentável?
- c) O que o consumidor considera sacrifício na experiência do mergulho?

1.3 Justificativa da escolha do tema

Os significados arraigados nos bens de consumo são capazes de expressar os princípios culturais, determinar estilos de vida, construir e disseminar ideias, fomentar a percepção de si dos indivíduos e provocar as mudanças sociais (McCRACKEN, 2003). Ou seja, as práticas de consumo do indivíduo definem suas características subjetivas e indenitárias, revelando o espaço ocupado por este na sociedade dentre outros aspectos do cotidiano individual. Na busca por compreender esta relação os estudos de marketing e do comportamento do consumidor buscam, cada vez mais, imergir nos diversos temas da psicologia, sociologia, economia, antropologia, etc.

Nesta perspectiva, novos estudos surgem com o intuito de compreender, de forma mais profunda a relação do consumo e estes temas, a exemplo do sacrifício. Este tema está presente em discussões da área de ciências sociais, principalmente em estudos da sociologia e antropologia (BRADLEY, 1894; FIRTH, 1963; MATEUS, 2008) e da psicologia dos relacionamentos (VAN LANGE, RUSBULT, et al., 1997; VAN LANGE, AGNEW, 1998; WIESELQUIST et al., 1999; IMPETT; GABLE; PEPLAU, 2005; MATTINGLY, 2007; IMPETT; GORDON, 2008).

O termo sacrifício está principalmente arraigado no contexto religioso, onde surgiu como forma de veneração ao sagrado. No sacrifício o indivíduo destrói ou diminui a sua

existência pessoal, nesta perspectiva o auto-sacrifício gera, normalmente, um ganho (BRADLEY, 1894). Corroborando com este pensamento, Mateus (2008) aponta que o sacrifício é a abdicação de uma parte do homem, sendo assim uma atitude de respeito e homenagem à entidade celeste, por meio deste ato o homem tem como objetivo ganhar o favor divino. Na área da psicologia social e dos relacionamentos o sacrifício é definido como desistir de interesses próprios, na busca por promover o bem estar de um parceiro ou de um relacionamento (VAN LANGE, RUSBULT, et al., 1997).

Todas estas perspectivas do sacrifício influenciaram o estudo deste comportamento do indivíduo relacionado ao consumo. Por meio das diversas pesquisas realizadas em *journals* e periódicos nacionais e internacionais, foi possível identificar que no campo de marketing, apesar da relevância do tema ainda existe um número pequeno de estudos realizados na busca por compreender a percepção do sacrifício no comportamento do consumidor, tal como afirmam Cayolla e Loureiro (2014) o processo de forte ligação e a disposição para o sacrifício que acontecem no relacionamento entre o consumidor e a marca ainda não são entendidos.

No estudo do comportamento do consumidor o sacrifício definido como a disposição do consumidor de abdicar de seu auto-interesse imediato para manter o relacionamento com a marca (LOUREIRO, 2012; LOUREIRO, 2015). Portanto, o sacrifício que o indivíduo pode fazer para consumir determinado produto ou serviço está associado aos aspectos da escolha, e relaciona-se com o apego, ou seja, com a força da ligação emocional e cognitiva entre a marca e o “eu” do consumidor (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006).

Na perspectiva de Shet et al.(1991), a escolha de consumo é multifacetada e ligada a aspectos funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais. Desta forma os elementos relacionados com a experiência do consumo ocupam uma posição de destaque na compreensão do comportamento de compra dos indivíduos, principalmente nos serviços, considerando que uma experiência é de acordo com Holbrook e Hirschman (1982) uma

ocorrência pessoal, envolvida de significados emocionais que acontecem na interação entre o indivíduo e os estímulos dos produtos e serviços consumidos.

No contexto do serviço de turismo a busca por compreender as motivações e práticas dos indivíduos em relação às atividades oferecidas, torna o estudo do comportamento do consumidor imerso nesta realidade de consumo, posicionando-se como um importante elemento para a sustentação das atividades de marketing voltadas para desenvolver, promover e vender os produtos turísticos (SWARBOOKE; HORNER, 1999). É importante ressaltar que o turismo é uma atividade relacionada à vivência de experiências e com caráter essencialmente hedônico, considerando que o indivíduo que busca este tipo de atividade procura vivenciar uma experiência diferente da que possui no cotidiano. De acordo com Holbrook e Hirschman (1982) as decisões de compra do consumidor estão compostas de aspectos racionais e hedônicos que envolvem um fluxo contínuo de fantasias, sentimentos e diversão que englobam a visão experiencial.

Atrelada à importância de desenvolver estudos na área de comportamento do consumidor está à crescente discussão sobre os danos que o consumo exacerbado pode causar ao meio ambiente e a preocupação com o consumo sustentável vem se colocando no cerne de diversos estudos (por exemplo: BARNETT et al., 2005; CARRINGTON; NEVILLE; WITWELL, 2012; CARUANA; CARRINGTON; CHATZIDAKIS, 2015), estes buscam compreender quais as práticas, motivações e mecanismos que existem em relação a maneira de consumir dos indivíduos (CARUANA; CARRINGTON; CHATZIDAKIS, 2015).

De acordo com Petkus (1992) o consumo ambiental responsável caracteriza-se por um consumo direcionado e influenciado por questões e preocupações com significados variados para diferentes pessoas e que envolve respostas individuais e a preocupação social. É importante considerar que o desenvolvimento sustentável necessita de maior clareza de seu significado, para confrontar-se com os desafios fundamentais para a humanidade agora e no

futuro, ligando os aspectos sociais e ambientais ao patrimônio humano (HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005). Ademais, é necessário buscar alternativas que restaurem o equilíbrio entre as necessidades humanas e do ambiente (HOŁOWIECKA; GRZELAK-KOSTULSKA; KWIATKOWSKI, 2011).

Imagina-se que os indivíduos ao optarem por realizar uma viagem de turismo estão comprando uma experiência hedônica desvinculada do seu cotidiano, onde vivenciarão diferentes aspectos da cultura local, das belezas naturais, etc., e não precisam ter obrigações com horários ou comportamentos policiados. Assim, ao optar pelo turismo de aventura e pela prática do mergulho, em que é necessário adotar um comportamento condizente com a localidade e seguir as regras estabelecidas para preservar o meio ambiente, a cultura e a geração de empregos é percebido como um sacrifício? Essa percepção altera a experiência da atividade praticada? Estes são alguns questionamentos que despertam o interesse na temática e justificam seu estudo em uma pesquisa para desenvolvimento desta dissertação de mestrado.

Vale ressaltar que os informantes deste estudo são mergulhadores e empresários de operadoras de mergulho de três países: Holanda, Brasil e Itália. O *Locus* deste estudo bem como a escolha de realizar este estudo nestes países se deu a partir do contato com o Projeto CAPES/ NUFFIC e com o Projeto *Green Bubbles*. Por meio desta relação com o projeto foi possível participar do estágio internacional na NHTV- Breda.

Estudos deste tipo revelam-se de grande valia por lançar novos olhares e perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente sobre o tema sacrifício, visto que este ainda é pouco explorado na literatura de marketing. Além disso, esta pesquisa aborda o sacrifício atrelado ao consumo de uma atividade de lazer, como o mergulho, corroborando para o melhor delineamento do cenário de mercado desta atividade na vivência de uma experiência em que a adoção de um comportamento sustentável se faz necessária. A partir da realização de estudos como este é possível desenvolver novas estratégias de marketing,

capazes de gerar equilíbrio entre as necessidades dos consumidores e as do meio ambiente explorado pelo indivíduo. Ademais, considerando que o tema sustentabilidade possui uma significativa relevância nos debates relacionados ao consumo esta dissertação apresenta uma contribuição significativa para esta discussão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo estão reunidos os constructos teóricos utilizados como fonte de aprofundamento sobre o tema deste estudo. Estão agrupadas as perspectivas de diversos autores, que corroboram com os estudos sobre mergulho, sustentabilidade e marketing voltados para a percepção do consumidor, com ênfase no sacrifício.

Na busca por alcançar respostas para as perguntas desta pesquisa, a revisão de literatura discorre sobre o estudo: Sacrifício: diversos olhares sobre o tema; Sacrifício no consumo; Perspectivas do turismo de mergulho; o indivíduo e a relação com o consumo ético e sustentável.

2.1 Sacrifício: diversos olhares sobre o tema

Em sua etimologia sacrificar significa “tornar sagrado” que surge da palavra em latim *sacrificere*, uma junção da palavra *sacer* (sagrado) e *facere* (fazer) (BADJE, 2006). No dicionário o termo é descrito como:

1 Ação ou efeito de sacrificar. **2** Oferenda de animal, produto da colheita ou de qualquer coisa de valor, feita a uma divindade para lhe tributar homenagens, ou para reconhecimento do seu poder, ou ainda para lhe aplacar a cólera. **3** A pessoa ou coisa sacrificada. **4** Renúncia voluntária a um bem ou a um direito. **5** Ato de abnegação, inspirado por um veemente sentimento de amizade ou de amor. **6** Privação, voluntária ou involuntária, de uma coisa digna de apreço e estima. **7** Risco em que se põem os próprios interesses para interesse de alguém ou de alguma coisa. **8** Constrangimento, sofrimento. **9** Despesas, custos. **10** *Bel-art* Desprezo de certos acessórios para fazer realçar numa obra as partes principais. **11** No jogo de xadrez, entrega de peça ou pião com vistas a melhoria posicional. *O s. de Jesus*: a sua morte na cruz para redenção da humanidade. *S. do altar*: a missa. *S. humano*: imolação de uma pessoa como vítima à divindade. *S. incruento*: sacrifício em que não se derrama sangue; a missa. *Espírito de sacrifício*: inclinação, tendência para sacrificar-se por ideais, pessoas etc. (MICHAELIS, 1998).

Percebe-se que a conceituação formal de sacrifício contida no dicionário aponta para diversas perspectivas do significado do termo, desde a relação com os aspectos da religião,

com os relacionamentos de amor e amizade, com os fatores financeiros até com a arte. Os estudos em torno deste tema estão presentes em áreas das ciências sociais, principalmente em estudos da sociologia e antropologia (BRADLEY, 1894; FIRTH, 1963; MATEUS, 2008) e da psicologia social, mais especificamente na psicologia dos relacionamentos (VAN LANGE, RUSBULT, et al., 1997; VAN LANGE, AGNEW, 1998; WIESELQUIST et al., 1999; IMPETT; GABLE; PEPLAU, 2005; MATTINGLY, 2007; IMPETT; GORDON, 2008).

A noção de sacrifício está associada à consagração, de acordo com Firth (1963) a remoção do mundo profano para a esfera sagrada. Corroborando com este pensamento Mateus (2008) aponta que na perspectiva da antropologia da religião o sacrifício gera a mudança de uma pessoa ou objeto do domínio profano para o domínio transcendente e de veneração a Deus. Este ato estabelece um pacto entre o homem e Deus sinalizando uma mostra de boa fé e confiança.

Neste sentido, o sacrifício está relacionado com tornar sagrado algo considerado profano. Desta forma, é possível se comunicar com o sagrado através do sacrifício (TYNAN; McKECHNIE, 2006) considerando que o indivíduo desiste de algo a um custo, destrói ou abnega algo valorizado ou desejado vislumbrando outro interesse (FIRTH, 1963; MATEUS, 2008). Esta perspectiva do sacrifício aponta para a dimensão sagrada deste ato e normalmente associada com os aspectos religiosos em que o sacrifício é concebido como forma de comunicação com esta dimensão, na busca por alcançar uma recompensa futura.

Na área da psicologia social e dos relacionamentos o sacrifício também está associado ao aspecto de abdicar de algo visando outra conquista neste caso a manutenção de um relacionamento. Ou seja, desistir de interesses próprios, na busca por promover o bem estar de um parceiro ou de um relacionamento (VAN LANGE; RUSBULT, et al., 1997), neste sentido os indivíduos suplantam seus interesses e valoriza os interesses do parceiro. Desta forma, se o

sacrifício é uma estratégia útil e benéfica para o casal ele é capaz de promover saúde, felicidade e um relacionamento duradouro (IMPETT; GORDON, 2008).

É importante destacar que, nesta perspectiva, os indivíduos se tornam parceiros, com foco na díade, e deixam de se preocupar unicamente com seus próprios interesses (DAVIS; LE; COY, 2011). Ou seja, quando as preferências dos parceiros não correspondem, um ou ambos podem acreditar ser necessário ou desejável sacrificar suas necessidades e interesses para atender as de seus parceiros (VAN LANGE; RUSBULT; et al., 1997).

A disposição para se sacrificar acontece quando as preferências dos parceiros não são correspondentes, neste sentido o sacrifício pode ser: (a) passivo, quando o indivíduo renuncia a comportamentos desejáveis; (b) ativo, envolve fazer alguma coisa para ou com o parceiro que não se deseja, ou seja, quando o indivíduo engaja-se em comportamentos indesejáveis (RUSBULT; AGNEW, 2008) (c) os dois (VAN LANGE; RUBSBULT et al., 1997).

A transformação das motivações pessoais para atender as necessidades e desejos de seus parceiros ocorre, pois os indivíduos estão empenhados com a sua relação e buscam a continuidade deste relacionamento (VAN LANGE; RUBSBULT et al., 1997; AGNEW et al., 1998). Corroborando com este pensamento Gonzaga et al. (2001) aponta que o crescimento dos aspectos relacionados ao compromisso, a confiança e a interdependência entre os parceiros torna-os mais propensos a desprezarem as alternativas românticas e se sacrificarem para manter o relacionamento.

É importante destacar para a psicologia social e dos relacionamentos o sacrifício é concebido numa visão romântica em que o foco é a manutenção do relacionamento, neste sentido os indivíduos abdicam de seus comportamentos e desejos visando a manutenção e o fortalecimento do relacionamento, o objeto de veneração e devoção torna-se a figura do parceiro e o sacrifício uma prova de amor.

O sacrifício representa um importante mecanismo pelo qual os indivíduos podem resolver dilemas envolvendo resultados não correspondentes na relação do casal (VAN LANGE; RUSBULT et al.,1997), e sempre incorre em um custo pessoal para um dos parceiros (IMPETT; GORDON, 2008). De acordo com Impett; Gable e Peplau (2005), relacionamentos bem sucedidos estabelecem algum desejo de colocar de lado os interesses e desejos pessoais.

A partir dos conceitos de sacrifício encontrados nos estudos sociologia, antropologia e psicologia dos relacionamentos faz-se necessário imergir nas discussões voltadas para a área de marketing e comportamento do consumidor.

2.1.1 Sacrifício no consumo

A cultura ocupa um espaço importante na constituição da sociedade e na formação do indivíduo e, portanto torna-se um ponto relevante nas discussões acerca do consumo, considerando que ela se move do mundo culturalmente construído para os bens de consumo e destes para o indivíduo (McCRAKEN, 2007), assim, os estudos do comportamento do consumidor tem direcionado atenção especial para aspectos culturais relacionados ao sagrado, ao espiritual e ao religioso do consumo (BELK, 2005), dentre elas o sacrifício. Neste espaço, diante das pesquisas realizadas é possível afirmar que o sacrifício ainda é pouco estudado no campo do marketing e do comportamento do consumidor, gerando lacunas entre os conceitos discutidos e a renovação dos estudos na área.

De acordo com o levantamento de dados realizados através de diversos portais e *journals* nacionais e internacionais foi possível identificar que o sacrifício no consumo está relacionado a três perspectivas teóricas: o sacrifício e a relação com o *Gift Given* (por exemplo: BELK; COON, 1993; BELK, 2005); a perspectiva de sacrifício atrelada à percepção de valor (por exemplo: ZEITHAML, 1988; DODDS, MONROE, GREWAL, 1991;

LAPIERRE, 2000, CARUANA; MONEY; BERTHON, 2000; LIAO, CHEN, JHOU, 2014); a visão do e a perspectiva do sacrifício como a disposição para abdicar de recursos pessoais e discricionários para manter um relacionamento com uma marca ou produto (PARK, MACINNIS, PRIESTES, 2006; CHALMERS, ARTHUR, 2008; CHEONG, 2013; LOUREIRO, 2011; LOUREIRO, KAUFMANN, VRONTIS, 2012; CAYOLLA, LOUREIRO, 2014, entre outros).

Nos estudos voltados para o comportamento do consumidor, um dos primeiros autores a falar sobre este tema foi Belk; Wallendorf; Sherry, Jr (1988), em seu artigo *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*. Apesar do foco central do estudo não ser o sacrifício, os autores relacionam o tema aos aspectos da sacralidade do consumo, ou seja, a partir da perspectiva dos autores o indivíduo abnega algo importante visando estabelecer um contato com o sagrado. Nesta perspectiva, o sacrifício prepara o indivíduo para uma comunhão com a experiência sagrada, reforçando o caráter extraordinário que esta possui.

Os aspectos relacionados ao estudo do sacrifício no consumo também estão associados à percepção de valor, ultrapassando visão de valor como sendo apenas o preço que se paga para obter um produto ou serviço, envolvendo aspectos mais subjetivos do comportamento de compra do indivíduo, tal como afirma Shun e Yunjie (2006) o valor do produto está relacionado à percepção subjetiva deste feita pelo consumidor. Neste sentido, o sacrifício pode ser monetário ou não monetário associado à aquisição e consumo de um bem ou serviço (a exemplo de ZEITHAML, 1988; DODDS, MONROE, GREWAL, 1991; LAPIERRE, 2000, CARUANA; MONEY. BERTHON, 2000). De acordo com Zeithaml (1988) os benefícios e sacrifícios percebidos são constituídos a partir dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, incluindo a textura, a qualidade, o preço, o desempenho, o serviço e a marca.

Lapierre (2000) afirma que o sacrifício para os clientes se define como os custos monetários e não monetários globais investidos a fim de completar uma transação ou na busca pela manutenção do relacionamento com um fornecedor, neste sentido a percepção de valor para o consumidor está relacionada à existência dos benefícios e sacrifícios (monetários e não monetários) percebidos na aquisição de um bem ou serviço (MURPHY; ENIS, 1986; ZEITHAML, 1988; SINHA; DeSARBO, 1998; MONROE, 1999; BISCOLA, 2010).

Numa perspectiva que engloba o relacionamento entre as pessoas e o *gift given* Belk e Coon (1993) apontam que o sacrifício é a prova da singularidade do relacionamento, desta forma, o doador do presente está disposto a sacrificar-se para tornar o destinatário feliz, o que torna o custo financeiro irrelevante, pois o ato de presentear é altruísta, generoso, sacrificante e submisso. De acordo com Badje (2006), o sacrifício e o ato de presentear possuem uma conexão, considerando que dentro dos sistemas simbólicos este é um ato de sacralização que se manifesta na forma do sacrifício, que remetem a devoção incondicional e a obsessão.

Noutra perspectiva teórica o sacrifício está relacionado à disposição do consumidor de abdicar de seus recursos pessoais (autoimagem, tempo, energia e dinheiro) para continuar seu relacionamento com uma marca (PARK; MACINNIS; PRIESTES, 2006), ou como pontua Loureiro (2015) a renúncia que o indivíduo faz de seu auto-interesse imediato para manter o relacionamento com a marca. Neste sentido os consumidores demonstram disposição para realizar sacrifícios quando possuem o interesse em manter o relacionamento no futuro e arcar com os custos que podem ser gerados (CHEONG, 2013), este conceito de sacrifício será o foco deste estudo, considerando que o consumidor é visto de forma mais ampla. Segundo Pimentel e Reynolds (2004) o sacrifício pode se relacionar com a disposição para pagar mais caro por um produto, experimentar algum desconforto, assumir o papel de missionário para converter novos indivíduos ou fazer qualquer outro tipo de sacrifício pessoal.

De acordo com Park; MacInnis; Priester (2006) existem duas dimensões dos sacrifícios de recursos pessoais, a primeira está associada aos recursos do *self*, ou seja, aos recursos psicológicos do *eu* que compreendem o auto-orgulho e a autoimagem, “ao exibir publicamente, defendendo, ou promovendo o seu apoio a uma marca, os consumidores estão dispostos a enfrentar o risco do ridículo social, o descrédito e a rejeição social” (p.10).

A segunda dimensão consiste na disponibilidade dos consumidores em sacrificar seus recursos discricionários (dinheiro, tempo e energia) pela marca (LOUREIRO, 2011), sendo estes sacrifícios mais automáticos. Os fatores tempo e energia investidos abrangem aspectos como: o desejo de atrasar a compra quando o produto não estiver disponível no mercado; o esforço na busca pela marca; a participação de comunidades relacionadas (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006); a disposição para defender positivamente a marca, (LOUREIRO; KAUFMANN; VRONTIS, 2012), o perdão aos erros que podem acontecer e a promoção da marca caracterizam o sacrifício (LOUREIRO, 2011). Já os investimentos monetários relacionam-se a disposição em pagar um preço *premium* na aquisição do produto (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006).

Determinados consumidores percebem algumas marcas com a extensão de si, dada a relação estabelecida com a marca e a disponibilidade em sacrificar seus recursos pessoais e discricionários. Estes consumidores são defensivos ou atacam as críticas feitas à marca, interpretando-as como uma ameaça pessoal (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006). Nesta perspectiva, o ato de se sacrificar está relacionado com os aspectos da identidade do indivíduo, tal como afirma Chalmers e Arthur (2008) “o sacrificio envolve abrir mão de alguns aspectos da vida ou suportar dificuldades significativas para decretar a identidade consumo” (p.573).

A Tabela 1(2) abaixo descreve a relação entre o apego à marca e o comportamento do consumidor, elaborada por Park; MacInnis; Priester (2006).

Apego a marca e comportamento			
Apego	Tipos de sacrifício de recursos		Comportamentos de apoio à marca
	Recursos de auto-imagem	Recursos discricionários pessoais	
Baixo	Baixo	Baixo	Nenhum
Moderado	Baixo	Moderado	Repete o comportamento de compra acompanhado com pagamento de um preço <i>premium</i> , o adiamento da compra, ou de busca prolongada da marca.
	Moderado	Baixo	Repete o comportamento de compra acompanhado com exibição pública, defesa pública de uma marca, ou recomendação para os outros.
	Moderado	Moderado	Repete o comportamento de compra acompanhado com participação na comunidade marca
Alto	Baixo/ Moderado	Alto	Comportamento mais forte de repetição de compra acompanhado com mais disposição de pagar um preço <i>premium</i> , adiar a compra, ou prolongar a pesquisa pela marca. Comportamento adicional de apoio à marca: investir em uma empresa, candidatar-se a um emprego para trabalhar, a recusa de trocar o produto em anexo para ganhos financeiros.
	Alto	Baixo/ Moderado	Comportamento mais forte de repetição de compra acompanhado com mais vontade de exibir, defender ou recomendar uma marca para os outros. Comportamento adicional de apoio à marca: investir em uma empresa, candidatar-se a um emprego para trabalhar, a recusa de trocar o produto em anexo para ganhos financeiros.
	Alto	Alto	Comportamento mais forte de repetição de compra acompanhado com mais vontade de participar da comunidade marca Comportamento adicional de apoio à marca: investir em uma empresa, candidatar-se a um emprego para trabalhar, a recusa de trocar o produto em anexo para ganhos financeiros.

Tabela 1(2) – Apego a marca e comportamentos
 Fonte: PARK; MACINNIS; PRIESTER (2006, p. 23) (adaptado).

Verifica-se que, quanto maior é o apego à marca mais recursos discricionários e de autoimagem o consumidor está disposto a investir para manter a relação com esta, quando a disposição para realiza sacrifícios é baixa não há comportamentos de apoio à marca. Além disso, o apego reflete a conectividade entre a marca e o *self* e o vínculo cognitivo e emocional necessário para manutenção do relacionamento com a marca (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006, p.11). É importante considerar que enquanto o sacrifício dos recursos de autoimagem

está associado aos julgamentos dos outros sobre a autoimagem do consumidor, a dimensão recursos pessoais refere-se à vontade de gastar seus próprios recursos discricionários em favor da marca (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006).

Vale destacar que alguns consumidores ao estabelecerem uma relação mais intensa com as marcas, os produtos ou os serviços podem desenvolver um comportamento associado ao fanatismo e a devoção, neste tipo de relacionamento a disposição para se sacrificar para a compra é comum. De acordo com Thorne e Bruner (2006), o comportamento dos fãs de uma marca se estabelece por meio das tipologias: divulgação do profundo envolvimento, disposição para investir e se sacrificar por seu objeto de fascinação. É notável que estas tipologias descritas por Thorne e Bruner (2006) se assemelham a descrição dos recursos discricionários e de autoimagem feitos por Park; MacInnis e Priester (2006), principalmente no que se refere aos recursos de autoimagem. Ademais, “este estado de alto comprometimento afetivo relacionado ao alto envolvimento e dos sentimentos de amor e fervor podem ser obtidos bem como perpetuados por meio do ‘ritual de sustentação proativo’” (PICHLER; HEMETSBERGER, 2008, p.440).

No que se refere ao constructo sacrifício o Quadro 1(2) abaixo aponta alguns estudos referentes à temática, bem como os objetivos e métodos utilizados.

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1991	DODDS, MONROE e GREWAL	Estudo dos efeitos do preço, da marca e da informação de loja na percepção da qualidade do produto e valor, sacrifícios, além da disposição para a compra.	Teste de hipóteses
1993	BELK e COON	Estudo da relação entre o consumo o <i>Gift Given</i> , no estudo os autores apontam que o sacrifício é a prova da singularidade do relacionamento.	Estudo qualitativo
1995	LILJANDER; STRANDVIK	Um quadro conceitual sobre a percepção da qualidade nos serviços e a satisfação dos clientes relacionada com as características do relacionamento, como: valor; qualidade; desempenho; sacrifício; satisfação, zona de tolerância, etc.	Revisão teórica
1999	BLACKWELL; SZEINBACH; BARNES; GARNER e BUSH	Neste estudo a lealdade do consumidor é analisada através da percepção de valor do cliente de seus encontros pessoais com o prestador de serviços, com ênfase na influência dos benefícios, sacrifícios, preferência pessoal.	Experimento
2000	TEAS; AGARWAL	Os autores relatam os resultados de dois experimentos para testar os efeitos de estímulos extrínsecos - preço, marca, nome, nome da loja, e país de origem - na percepção de qualidade, sacrifício e valor dos consumidores.	<i>Survey</i>

2000	LAPIERRE	Fornecer mais informações sobre a estrutura do valor percebido pelo cliente e testar duas estruturas com três segmentos dos clientes de serviço industrial que são grandes usuários da tecnologia da informação (TI)	Experimento
2004	PIMENTEL; RAYNOLDS	Os autores investigam as conexões de consumo entre os consumidores e a lealdade a uma marca, quando estas se tornam um ato devocional, em que atos de peregrinação, exibição do objeto de devoção, sacrifícios entre outros são considerados comportamentos de sustentação do relacionamento consumidor/marca.	Estudo de caso
2006	PARK; MACINNIS e PRIESTER	O objetivo do artigo é articular um constructo teórico que possa explicar os comportamentos de apego à marca e as relações de sacrifício no consumo.	Revisão teórica
2006	BADJE	O artigo faz uma reflexão sobre as possíveis razões para negligência com o tema <i>gift giving</i> , e introduzir uma perspectiva um pouco diferente sobre o ato de dar, desenhada na literatura filosófica e teológica a partir da doação e do sacrifício.	Revisão teórica
2007	SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BOLNILLO	Revisão da conceituação de valor percebido, através dos modelos unidimensionais e multidimensionais, a partir da perspectiva da qualidade, dos sacrifícios, valor hedônico e utilitário, atributo dos produtos.	Revisão teórica
2009	CAPPELLINI	A autora faz um estudo relacionando o consumo de sobras nas refeições e a relação deste com o processo do sacrifício.	Estudo qualitativo
2011	LOUREIRO	Revisão do conceito de disposição para o sacrifício em diferentes perspectivas e propor um modelo que relacione o amor à marca com a disposição para o sacrifício.	Questionário
2011	STYVÉN; WALLSTRÖM; ENGSTRÖM e SALEHI-SANGARI	Investigar como os sacrifícios percebidos e o viés otimista podem influenciar as intenções dos cidadãos ao utilizar serviços públicos eletrônicos.	Experimento
2012	LOUREIRO	Mostrar um panorama da pesquisa de gestão de relacionamento cliente-marca e propor um modelo teórico do processo de relacionamento da marca com o cliente e os comportamentos despertados por esta.	Revisão teórica
2013	CHEONG	Discutir os resultados de um estudo exploratório sobre os antecedentes da ligação com a marca e descrever suas consequências com consumidores da Malásia.	Entrevista em profundidade
2014	CAYOLLA; LOUREIRO	O principal objetivo deste estudo é explorar por que os fãs de futebol se dispõem a fazer sacrifícios, a fim de continuar seu relacionamento com sua marca de clube preferida.	Entrevista
2015	LOUREIRO	Mostrar um panorama da pesquisa do relacionamento consumidor-marca (CBR) e apresentar um modelo teórico do processo deste relacionamento, dando insights para bom e mau relacionamento.	Revisão teórica

Quadro 1(2) – Estudos na área de valor percebido e sacrifício no consumo
Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2016)

É importante destacar que as dimensões do sacrifício são normalmente analisadas a partir de um a perspectiva negativa, tal como afirma Styvén et al. (2011), as pesquisas das áreas de marketing e comportamento do consumidor, conceituam as influências negativas nas intenções de compra e no uso dos produtos ou serviços nos termos da percepção do sacrifício. Porém o ato de sacrificar, não está relacionado apenas com o excesso de consumo tal como

afirma Cappellini (2009), mas pode representar a relação de afeto que o consumidor possui com a marca e por isso se dispõe ao sacrifício para consumi-la, tal como afirma Yin; Tse; Chan (2008).

Nos serviços, a força do relacionamento é afetada pelo grau de compromisso e da força do laço que existe entre o cliente e o prestador de serviços (LILJANDER; STRANDVIK, 1995). Ou seja, quando o consumidor estabelece uma relação de afeto positiva com a marca ou com o serviço o sacrifício pode ser enxergado, também positivamente, considerando que o fascínio exercido por estes pode tornar o indivíduo propenso a abdicar de recursos de auto-imagem e discricionários e se sentir bem ao tomar esta decisão.

Ademais, alguns estudos recentes apontam para a relação entre o sacrifício e o consumo sustentável (por exemplo: DAVIS et al., 2011; COY et al., 2013; RAHMAN; REYNOLDS, 2016). A disposição para o sacrifício pode estar associada a um aspecto geral voltado para o ambiente, ou mais específico quando associado a um produto (RAHMAN; REYNOLDS, 2016), na perspectiva de Davis et al (2011) e Coy et al. (2013) o compromisso com o meio ambiente antecipa o sacrifício.

Davis et al. (2011) afirmam que o desejo de se sacrificar pelo meio ambiente está relacionado ao nível em que as ações do consumidor valorizam o bem estar do meio ambiente, mesmo que estas ações custem interesses próprios, esforços ou custos imediatos. Em seu estudo Hedlund (2011), define que a preocupação ambiental pode influenciar de forma positiva a disposição para aceitar sacrifícios monetários em prol do meio ambiente. Rahman e Reynolds (2016) apontam que esta preocupação do consumidor com o meio ambiente se caracteriza como um valor biosférico, que orienta o comportamento do indivíduo e influencia na disposição deste em sacrificar dinheiro e conveniência em prol do meio ambiente.

O consumidor de produtos e serviços turísticos são o principal foco dos estudos desta natureza e segundo Butler (2008), alguns consumidores sacrificam certo grau de conforto, conveniência e luxo quando se hospedam nos chamados hotéis verdes, em que há a prática da reciclagem de resíduos, programas de reutilização de toalhas e lençóis, o uso de torneiras e chuveiros de baixo fluxo, sensores de luz, uso de ventilação natural, entre outros. De acordo com Davis et al.(2011), o sacrifício que o indivíduo faz em prol do meio ambiente está relacionado principalmente as ações de priorização do bem-estar deste e da abdicção do auto-interesse, esforço ou custos realizadas pelo consumidor.

É importante ressaltar que o consumo de produtos e serviços sustentáveis é vislumbrado por alguns consumidores como um sacrifício relacionado às incertezas do futuro, ou seja, “um sacrifício de necessidades e desejos contemporâneos em nome de um futuro caracterizado pela incerteza” (JONES; HILLIER; COMFORT, 2017).

As discussões sobre o sacrifício no consumo podem estar relacionadas aos mais diversos tipos de consumo, dentre eles o turismo de mergulho, neste sentido o próximo tópico abordará este tema.

2.2 Perspectivas do turismo de mergulho

O turismo configura-se como um dos setores que apresenta o maior crescimento no mercado, oferecendo uma contribuição significativa para o desenvolvimento econômico dos países (VOISIN, 2006; FARIAS et al., 2013). Uma das características importantes desta atividade está relacionada à sua transversalidade, ou seja, a abrangência de uma grande variedade de serviços e profissionais que impactam os diversos setores que produzem serviços e produtos relacionados a viagens de lazer ou negócios (NOSTARSTEFANO, 2008).

Acompanhando o crescimento do turismo geral o de esporte e aventura em geral vem mostrando um crescimento relevante segundo Ince e Bowen (2011). De acordo com o

Relatório da Global da UNWTO (2014) o turismo de aventura é a categoria turística que apresenta o mais rápido nível de crescimento considerando que atrai clientes de alto valor, apóia as economias locais e encoraja as práticas sustentáveis. Este crescimento também acontece pois os turistas estão mais propensos a descobrir novos destinos, na busca por experiências raras e incomparáveis (UNWTO, 2014).

Esta categoria de turismo compreende a prática de atividades de aventura e de caráter recreativo, associada à junção de emoções e riscos controlados e que buscam respeitar o patrimônio ambiental e sociocultural (VASCONCELOS, SILVA e COSTA, 2012). É importante considerar que o turismo de aventura apresenta uma diversidade de atividades e, portanto foram divididas pelo Ministério do Turismo (2010) de acordo com os territórios em que acontecem, a partir dos três elementos da natureza (terra, água e ar), dos equipamentos e técnicas exigidas para a realização da atividade.

Dentre as diversas atividades turísticas de aventura oferecidas no mercado o mergulho é uma das que mais se destaca e representa uma indústria de muitos milhões de dólares no mundo todo (LÜCK, 2015), um dos principais fatores relacionado ao crescimento da prática desta atividade se dá pelos aspectos relacionados às belezas naturais que podem ser encontradas durante a prática desta atividade, tal como afirma Hasler e Ott (2008) a beleza única dos recifes de corais e o aspecto relacionado à vida tropical e ao lazer atraem pessoas em todo o mundo a praticarem a atividade. Associado a isso está o desenvolvimento de equipamentos de mergulho mais confiáveis e câmeras fotográficas subaquáticas ambos com custo menos elevado e o aumento da especialização dos profissionais gerando o crescimento no número de escolas e operadoras de mergulho (AUGUSTOWSKI, FRANCINE, 2002).

No contexto histórico o mergulho por prazer é uma atividade recente, de acordo com Garrod, Gössling, (2008) o turismo internacional moderno e a modalidade de mergulho recreativo são atividades que possuem sua origem no período pós Segunda Guerra Mundial e

que se expandiram a partir da segunda metade do século XX. Nesta perspectiva, Dimmock (2009) aponta que o mergulho recreativo surgiu em meados da década de 1940, a partir da disposição no mercado de equipamentos seguros e confiáveis. Corroborando com este pensamento LÜCK (2015) aponta que o desenvolvimento de fato do mergulho aconteceu a partir de 1967.

Durante os anos de 1980 e 1990 o mergulho passou a ser uma das atividades recreativas de destaque no mundo (DAVIS et al., 1995; TABATA, 1992). Atualmente, a oferta de diversos destinos para a prática do mergulho tem contribuído para a expansão da atividade, segundo Dimmok e Musa (2015) “existe agora uma proliferação de destinos e empresas de turismo que trabalham para acomodar e atender os turistas de mergulho que buscam acesso a ambientes marinhos e animais selvagens” (p. 1-2). De acordo com dados do PADI, por ano cerca de 900 mil mergulhadores são certificados, somando ao total de já existente este número ultrapassa os 23 milhões de pessoas, (PADI, 2015).

O turismo de mergulho é definido de acordo com Garrod e Grössling (2008) como a atividade realizada por pessoas que viajam e se hospedam em um lugar distinto de suas residências por pelo menos uma noite para participar ativamente de uma ou mais atividades de mergulho, tais como: mergulho com cilindro; snorkelling, snuba ou com uso de aparato adequado. Outro aspecto relevante desta atividade é que os mergulhadores recreativos experientes possuem um alto grau de envolvimento e dedicação, já os demais turistas consideram o mergulho apenas como uma extensão dos atrativos turísticos (INCE; BOWEN, 2011).

No mergulho a experiência é um atributo importante e presente em diversos estudos, estes apontam para diversas maneiras de percepção e avaliação da atividade, mas na maior parte das vezes o mergulho está normalmente associado a vivência de uma experiência inovadora e surpreendente, de acordo com Musa e Dimmok (2012, p.3) duas esferas da

percepção humana estão ligadas a este aspecto experiencial do mergulho, a primeira delas é a força da gravidade, pois debaixo d'água o indivíduo pode subir e descer e mover-se de forma livre nas três dimensões do espaço líquido, a segunda esfera diz respeito ao prazer na percepção da variedade de cenários subaquáticos, infinitos e imensamente coloridos.

De acordo com O'NEILL et al. (2000), outros elementos também são fundamentais para a geração de experiências positivas durante o mergulho, a existência de água potável, habitat costeiro saudável e um ambiente seguro são considerados os principais elementos para a prática da atividade. Para Maccarthy, O'Neill e Williams (2006), atributos periféricos também influenciam a experiência e a satisfação do mergulhador, tais como o serviço prestado pelo operador, a interação com as comunidades e com os outros praticantes da atividade bem como os aspectos funcionais do mergulho.

No ambiente do mergulho o equilíbrio da natureza é fundamental para a prática e desenvolvimento da atividade, existem diversas modalidades de mergulho nos oceanos e em lagos, rios e cavernas, dentre eles destaca-se neste estudo o mergulho nos oceanos e recifes de corais naturais e artificiais. De acordo com Chen, Ying e Ku (2015) a prática do mergulho recreacional nos recifes de coral vem crescendo, pois estes constituem um ambiente diversificado com diversos habitats para os inúmeros organismos marinhos.

Neste sentido, os recifes de corais são comparados com as florestas tropicais na sua diversidade e produtividade, estes ocupam apenas 2% dos oceanos e contribuem com mais de 12% do volume de pesca no mundo, as comunidades costeiras e marinhas dependem dos arrecifes na vida social, econômica e cultural. (WOJCIESZEK; HERREMANS, 2006, p. 154). Corroborando com este pensamento, Hasler e Ott (2008), pontuam que os recifes atuam como pilares de grandes populações humanas já que é fonte de subsistência no fornecimento de alimentos e turismo.

Atualmente, o turismo de mergulho em recifes artificiais também vem crescendo, estes recifes são caracterizados por estruturas submersas que asseguram a proteção costeira e, ao mesmo tempo, colabora para o crescimento da vida marinha (NG et al., 2015), além disso eles são utilizados “como ferramentas de manejo para melhorar a pesca e o turismo e mitigar áreas impactadas” (CASTANHARI; TOMAS; ELLIFF, 2012, p. 313), como exemplo desse tipo de recife artificial tem-se os diversos naufrágios existentes na costa de Pernambuco.

A partir da discussão sobre o turismo de mergulho é importante pontuar sobre a relação entre este e a sustentabilidade considerando que este tipo de atividade envolve a interação entre os homens e o meio ambiente.

2.2.1 Turismo e sustentabilidade

Atualmente as discussões acerca da sustentabilidade estão presentes nas diversas esferas sociais considerando a importância de promover uma sociedade mais consciente e sustentável, de acordo com Swarbooke e Horner (1999) as questões ambientais passaram a ser debatidas a partir de 1980, quando se passou a visualizar que os aspectos multidimensionais do turismo poderiam acarretar danos no destino (HUNTER, 2002). Diante deste panorama, a declaração de Manila (1980), discutiu o tema destacando a importância dos recursos naturais e culturais na conservação e no desenvolvimento do turismo e das comunidades (DIAS, 2008).

Segundo a OMT (2005), existem três dimensões para o desenvolvimento sustentável, são elas:

- Sustentabilidade econômica, a geração de prosperidade em diferentes níveis da sociedade, ou seja, está relacionada com a viabilidade econômica de empreendimentos e atividades, bem como a sua capacidade de se manter em longo prazo.

- Sustentabilidade social, ligada ao respeito os direitos humanos e a igualdade de oportunidades para todos na sociedade. Ela exige uma distribuição equitativa dos benefícios, com foco no combate à pobreza. Há uma ênfase sobre as comunidades locais, manter e fortalecer seus sistemas de suporte à vida, reconhecer e respeitar as diferentes culturas e evitar qualquer forma de exploração.
- A sustentabilidade ambiental significa conservação e gestão dos recursos, principalmente dos não renováveis ou que são preciosos no suporte à vida. Ela exige medidas para minimização da poluição do ar, da terra e da água e para a conservação da diversidade biológica e do patrimônio natural.

No turismo a sustentabilidade, cada vez mais, se torna protagonista no desenvolvimento de uma localidade, considerando que esta promove o respeito ao meio ambiente, a população e a cultura local (CHAGAS, 2009), ressaltando que a sustentabilidade de um meio turístico depende do tipo de turismo que ocorre na área (RUSHMANN; ROSA; WEIDGENANT, 2010).

Para a OMT (2012), há a necessidade de adotar uma abordagem holística para o desenvolvimento, gestão e monitoramento do turismo mundial. Neste sentido, torna-se fundamental a educação ambiental direcionada para o segmento turístico, voltando-se para a responsabilidade no uso dos recursos naturais dos locais visitados, ou seja, inserindo ações e práticas ambientais de forma permanente, tornando a sociedade, as iniciativas públicas e privadas responsáveis por esta prática (DENICOL; CONTO, 2014).

O desenvolvimento sustentável atrelado à imagem do turismo visa garantir a simetria entre as necessidades dos turistas, do ambiente e da comunidade local. Esta nova consciência ambiental gera novos padrões de comportamentos dos visitantes, representando uma

abordagem nova para o significado da viagem e a forma de gastar o tempo livre (HOLOWIECKA; GRZELAK-KOSTULSKA; KWIATKOWSKI, 2011).

De acordo com a OMT (2011a), o desenvolvimento do turismo sustentável deve facilitar a compreensão intercultural e a tolerância, a partir do engajamento de todas as partes interessadas e principalmente das comunidades locais, na busca por manter um alto nível de satisfação do turista, garantindo-lhe uma experiência significativa, ao mesmo passo que promove a conscientização sobre as questões de sustentabilidade e suas práticas no turismo.

É importante considerar que a sustentabilidade no turismo é um processo que necessita de constantemente da prevenção de tendências e do monitoramento dos impactos visando à adoção de medidas preventivas ou corretivas quando necessário (CORAZZA; PINHO-LEVY, 2007), neste sentido é importante abordar as questões relacionadas ao relacionamento entre o indivíduo e consumo sustentável, considerando os temas relevantes para este estudo.

2.2.2 O indivíduo e a relação com o consumo ético e sustentável

As questões ambientais, atualmente, impõem desafios que precisam ser transpostos para que as diversas atividades (sociais, culturais e econômicas) possam acontecer de forma a manter o equilíbrio entre as necessidades humanas e do ambiente, neste sentido o consumo ético e sustentável é um importante instrumento no estabelecimento deste equilíbrio, considerando que os comportamentos sustentáveis diferem dos comportamentos de consumo geral (KIM; CHOI, 2005).

Enquanto alguns consumidores estão geralmente céticos em relação a reivindicações verdes, aqueles que estão preocupados com as questões ligadas ao meio ambiente podem criar um mercado potencialmente lucrativo (PALADINO; BAGGIERE, 2008). Os consumidores éticos possuem diversos motivos (políticos, espirituais, ambientais) para escolher um produto

em detrimento de outro, e expressam preocupação pelo impacto que suas escolhas de consumo podem causar (CARRINGTON; NEVILLE, WHITWELL, 2012).

Desde a década de 1980 e no início de 1990 os debates em torno do consumo sustentável tem ganhado força, atualmente o consumidor verde, considera as questões ambientais no momento de decidir qual produto comprar ou não comprar (SWARBOOKE; HORNER, 1999) este aumento generalizado de interesse e apoio para, ao conceito de desenvolvimento sustentável revela-se como uma mudança importante na compreensão das relações da humanidade com a natureza e entre os indivíduos (HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005). Neste sentido, os consumidores podem exibir responsabilidade ambiental através da aquisição de determinados produtos, deixando de adquirir e usar determinados produtos conscientemente. (PETKUS, 1992).

De acordo com Carrington; Neville; Whitwell (2012, p. 1) o “consumo ético é um movimento social em expansão”, esta expansão pode estar relacionada à mudança de perspectiva do consumidor do individualismo para o coletivismo. Ou seja, o comportamento de compra verde está ligado aos efeitos do coletivismo e com as preocupações ambientais do indivíduo (KIM; CHOI, 2005). De acordo com Brunk (2010) o consumo ético é uma porta para a ação ética baseada em juízos morais subjetivos aplicados a produtos/marcas em todo o processo de produção, consumo e disposição no mercado.

É importante considerar que o relacionamento ambiente-pessoa é bidirecional, neste sentido da mesma forma que o comportamento do indivíduo afeta o bem-estar do meio ambiente, as mudanças ocorridas neste afetam o bem-estar humano (DAVIS, LE; COY, 2011). Neste sentido, uma nova consciência ecológica surgirá a partir da construção de um novo senso de si e da relação entre o indivíduo e o ambiente natural (HAMILTON, 2010). Desta forma, a maneira como as pessoas constroem a percepção de si, sua identidade e seu comportamento social influenciam na adoção de comportamentos sustentáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na busca pela estruturação adequada deste estudo, neste capítulo serão apresentadas as bases metodológicas utilizadas para a realização da pesquisa. Aliando-as ao constructo teórico elaborado será possível alcançar o objetivo principal deste estudo. Neste espaço será traçado: a orientação epistemológica; a natureza da pesquisa; o método da pesquisa; a validade do estudo e confiabilidade da pesquisa.

3.1 Orientação epistemológica

A epistemologia assume o papel de posicionar-se criticamente no que toca os fundamentos e princípios da ciência e se caracteriza, segundo Theóphilo e Ludícibus (2005), “como um estudo metódico e reflexivo da ciência, de sua organização de sua formação, do seu funcionamento e produtos intelectuais” (p.147/148). Ademais, a orientação epistemológica aponta para os fundamentos teóricos a serem seguidos determinando, também, as coordenadas metodológicas do estudo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Compreender os fenômenos organizacionais exige métodos que busquem a obtenção de um conhecimento intersubjetivo e compreensivo em que seja possível dar conta dos aspectos simbólicos em que acontecem as ações sociais (GODOI; MELLO; SILVA, 2006), portanto, diversas perspectivas surgem objetivando responder aos fenômenos que emergem no meio organizacional, como a exemplo do construtivismo. Este se constitui como uma posição ontológica que considera que os atores sociais são os realizadores dos fenômenos sociais e de seus significados (BRYMAN, 2012).

Neste sentido, este estudo seguiu a perspectiva construtivista como forma de compreender os significados subjetivos das experiências dos indivíduos, de acordo com Creswell (2010) tais significados são variados e múltiplos, conduzindo o pesquisador a buscar

a complexidade dos pontos de vistas. Na busca por uma compreensão da percepção do sacrifício nas experiências de mergulho em que a adoção de comportamentos sustentáveis é exigida.

Na abordagem construtivista as ações dos indivíduos são subjetivas repletas de suas experiências e necessidades. Neste sentido, a realidade é construída em espaços sociais específicos, em que não há pressa pela descoberta verdadeira ou pela realidade absoluta, mas pela descoberta que emerge na relação entre os participantes da pesquisa (LINCOLN; GUBA, 2006).

Em termos epistemológicos, a fenomenologia foi utilizada como método considerando que este estudo busca descrever e compreender como o fenômeno acontece e não explicá-lo ou mensurá-lo. Na fenomenologia “o pesquisador identifica a essência das experiências humanas, com respeito a um fenômeno, descritas pelos participantes” (CRESWELL, 2010, p.38) é importante destacar que o que se busca neste método é a consciência do sujeito perante as suas experiências, que podem ser um objeto concreto ou uma sensação, recordação ou crença (GIL; SILVA, 2014).

A partir do delineamento da orientação epistemológica do estudo é possível traçar as estratégias de investigação a serem adotadas na pesquisa,

3.2 Natureza da pesquisa

Visando compreender o comportamento do indivíduo quando está diante de uma experiência de consumo de produtos e serviços turísticos com apelo sustentável em que é necessário adotar uma postura de preservação dos elementos da cultura e do meio ambiente da destinação. Mais precisamente, se o consumidor percebe a existência do sacrifício na vivência deste consumo, alicerçado na orientação epistemológica acima descrita, de que a realidade é social e subjetivamente construída. Considerando, também, que esta realidade é passível de

compreensão a partir da experiência e percepções dos indivíduos, este estudo adotou uma abordagem qualitativa de caráter analítico descritivo, considerando que a pesquisa qualitativa vislumbra a captação dos significados subjetivos das questões estudadas a partir das perspectivas dos participantes (FLICK, 2013), extraindo o significado que os indivíduos atribuem ao mundo (CRESWELL, 2010).

De acordo com Minayo (1994), a abordagem qualitativa se aprofunda nos significados das ações e das relações dos sujeitos não se limitando ao conceito, ao contável possibilitando, assim, a realização de análises mais profundas dos fenômenos sociais. Neste sentido, a pesquisa qualitativa “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental” (GODOY, 1995, p.62). Ou seja, a pesquisa qualitativa busca o estudo do ambiente natural e o pesquisador tem acesso direto aos dados diretamente do espaço dos participantes.

A investigação qualitativa inclui aspectos da subjetividade tanto do sujeito de pesquisa quanto do pesquisador considerando que de acordo com Bryman (2012) a visão da realidade social é percebida como emergente e está em constante mudança baseada na criação dos indivíduos. Por sua vez, a pesquisa descritiva atrelada ao estudo qualitativo que se configura como um importante elemento no estudo com pessoas, pois fornecem dados mais precisos do grupo. Segundo Gil (2008) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre essas variáveis” (p.28). Desta forma, é possível obter uma visão ampla do fenômeno em estudo, já que todos os dados são considerados importantes.

Este tipo de pesquisa possui caráter interpretativo e tem como objetivo a compreensão daquilo que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Corroborando com este pensamento, Vieira e Tibola (2005), apontam que a pesquisa qualitativa está sendo

utilizada de forma crescente na área de marketing buscando desvendar os pensamentos e motivações mais subjetivas do consumidor.

Visando o aprofundamento no entendimento do comportamento do indivíduo a fenomenologia vem ganhando espaço nos estudos de administração, de acordo com Gil e Silva (2014). A partir da perspectiva fenomenológica é possível descobrir, analisar e compreender tais experiências e seus significados para os indivíduos (ZIAKAS, BOUKAS, 2014), neste sentido o que se busca com esse método é compreender a percepção que o indivíduo possui de determinado objeto a partir da expressão de suas experiências.

É importante destacar que, tal como afirma Martins e Theóphilo (2009), este método de pesquisa tem por objeto de estudo o fenômeno, como instrumento a intuição e o objetivo do estudo é entender a relação existente entre o fenômeno e a essência. Esta perspectiva metodológica serviu como fonte de inspiração nesta pesquisa, considerando que possibilitou o estudo mais aprofundado do fenômeno possibilitando a identificação das diversas percepções sobre o sacrifício e sua relação com as experiências do mergulho, atribuídos pelos consumidores, bem como compreensão deste sobre as práticas de sustentabilidade.

Este método de pesquisa constitui-se a partir de três características: a redução fenomenológica, a descrição dos vetores internos ao fenômeno e a interpretação da experiência. A principal delas é a redução fenomenológica em que “o investigador suspende, de início, todas as teorias acerca da consciência, seja essa teoria empírica ou logicamente fundada” (FEIJOO; MATTAR, 2014, p. 443), a partir desta redução o fenômeno aparece livre dos elementos pessoais e culturais do investigador. Neste sentido, de acordo com Flor e Goto (2015) a redução rompe com a atitude natural do indivíduo que passa a considerar o que é fornecido pelo sujeito da pesquisa ou pelo fenômeno tal como se apresenta. Colocando, desta forma, entre parênteses os pré-conceitos sobre a compreensão deste mundo do fenômeno estudado (BRYMAN, 2012).

Por meio da descrição dos vetores internos o “investigador acompanha a própria constituição da consciência em ato” (FEIJOO; MATTAR, 2014, p. 443). Na interpretação fenomenológica o fundamento é a compreensão, neste contexto, a interpretação deve ser compreendida como a elaboração das possibilidades projetadas no compreender o fenômeno e não como tomar conhecimento do que se compreendeu (HEIDEGGER, 2006).

No consumo de serviços associados a atividades hedônicas, tais como o mergulho, a presença de aspectos experienciais é um fator relevante por outro lado a necessidade de adotar comportamentos policiados para viver essa experiência pode despertar no consumidor a percepção de que existe ou não um sacrifício, desta forma, buscando compreender de maneira profunda este fenômeno, este estudo tem como inspiração o método fenomenológico, em que o foco central é compreender se o consumidor percebe o sacrifício nas experiências de mergulho em que a prática da sustentabilidade é exigida. A partir da definição dos pressupostos epistemológicos e da natureza da pesquisa foi possível delinear os passos metodológicos deste estudo, explorados detalhadamente no tópico método de pesquisa.

3.3 Método de pesquisa

Definidas a orientação epistemológica e da natureza da pesquisa, este tópico tratará dos métodos e ferramentas que permitiram responder de forma mais coesa as perguntas de pesquisa. Aliando-as ao constructo teórico elaborado foi possível responder a questão central deste estudo. De acordo com Creswell (2010), os métodos de pesquisa abrangem a definição das maneiras de coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa. De modo a gerar uma melhor visualização das etapas da pesquisa a Figura 3 foi elaborada, esta ilustra o desenho metodológico seguido durante a realização do estudo, cada uma das etapas será apresentada detalhadamente na sequência.

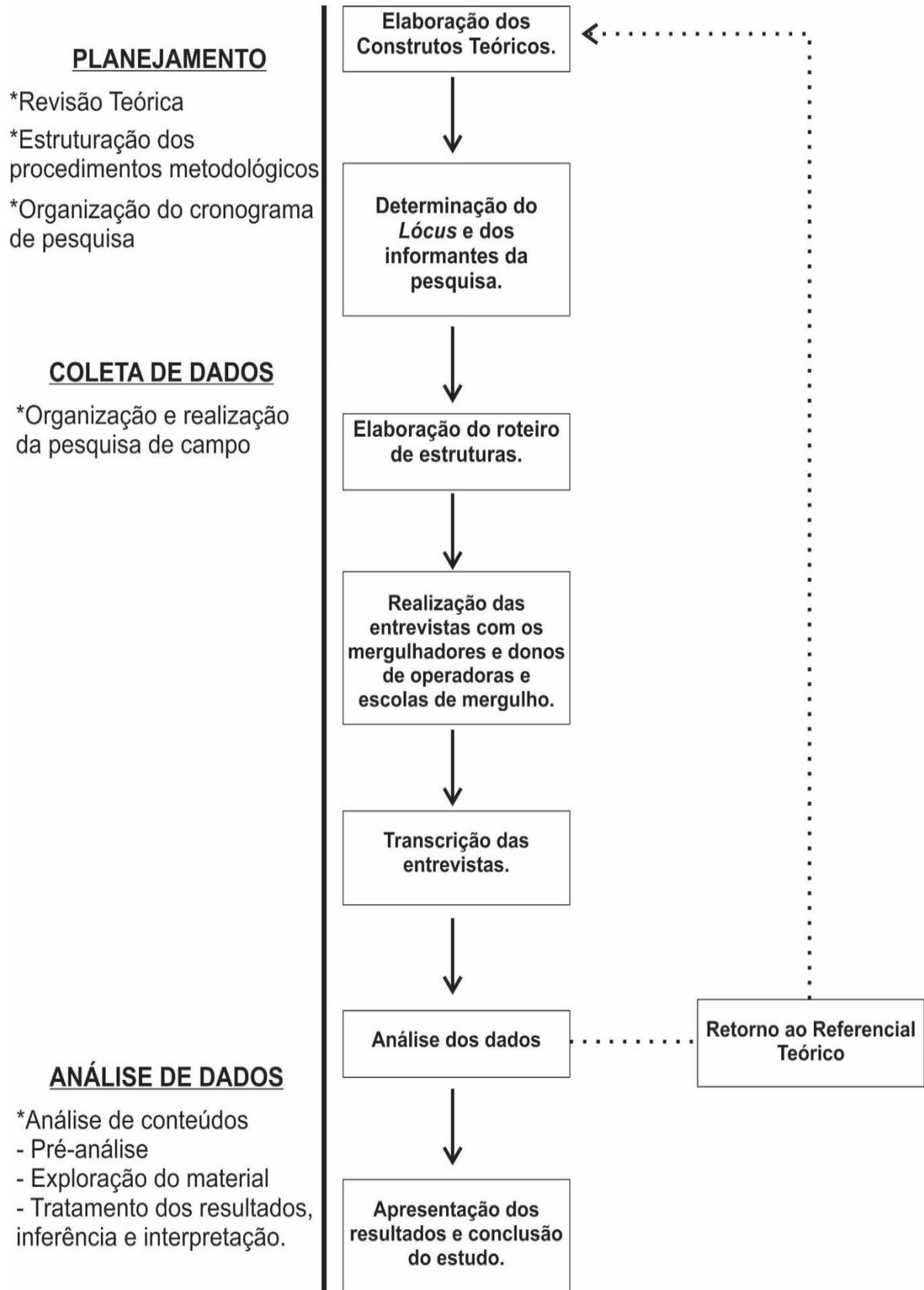


Figura 1(3) – Desenho Metodológico da Pesquisa
 Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2016)

O planejamento da pesquisa foi constituído pela revisão teórica da literatura visando delimitar os construtos do estudo, em seguida foi possível delinear os caminhos metodológicos a serem seguidos, considerando as perguntas de pesquisa optou-se por utilizar fenomenologia como método de pesquisa. A partir destas etapas anteriores foi possível definir o *locus* da pesquisa bem como os critérios de seleção dos informantes, que viabilizaram a elaboração dos roteiros de entrevista.

Na fase da coleta de dados foram realizadas as entrevistas individuais por meio de um roteiro semiestruturado de entrevista com mergulhadores e empresários no Brasil, Holanda e Itália. A análise dos dados teve como norte a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2009), o método da análise de conteúdo, configura-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

3.3.1 Locus da pesquisa

O *locus* deste estudo foi definido na etapa de planejamento, a partir da possibilidade de participar do Projeto CAPES/NUFFIC, por meio da parceria entre a Universidade Federal de Pernambuco e a NHTV – Breda, e do contato com o projeto *Green Bubbles*. Inicialmente, a coleta de dados aconteceria apenas no Brasil e na Holanda, a partir do contato mais direto com a universidade na Holanda, por meio do estágio internacional da pesquisadora, decidiu-se expandir a pesquisa para a Itália, considerando que este último é um dos países que o projeto desenvolve diretamente suas pesquisas.

O *Green Bubbles* é uma parceria entre diversas instituições europeias que visa maximizar os benefícios relacionados com o mergulho e minimizar o impacto negativo que esta atividade pode causar ao meio ambiente. É importante ressaltar que o projeto tem como foco de estudo Ponta d'Ouro em Moçambique e Portofino na Itália, estas localidades foram

escolhidas para o teste de desenvolvimento de produtos e para a concepção de estratégias de captação (GREEN BUBBLES, 2014). Apesar de não estarem ligadas ao *Green Bubbles*, o Brasil e a Holanda foram escolhidos para serem *Lócus* desta pesquisa como forma de expandir o conhecimento, numa perspectiva de comparar o comportamento dos consumidores de mergulho e dos empresários de operadoras de mergulho nos três países.

A partir das diversas leituras realizadas, é possível afirmar que há uma crescente preocupação com as questões ambientais do planeta, estas preocupações estão ligadas as esferas sociais, culturais, econômicas e de consumo dos indivíduos e da sociedade. Nas atividades turísticas os aspectos relacionados à preservação ambiente, seja ele, natural, cultural ou construído, ganham mais espaço de discussão e se tornaram fundamentais com a expansão da importância do turismo para o cenário econômico das localidades.

Considerando a expansão do turismo de lazer ocorrida nos últimos anos em todo o mundo, em especial da prática de atividades como o mergulho. Segundo dados do PADI, cerca de 900 mil pessoas são certificadas no mundo por ano para praticar a atividade, estima-se que o número total de mergulhadores ultrapasse os 23 milhões no mundo (PADI, 2015). De acordo com Mota (2015, p. 42), o mergulho se tornou mais popular e amplamente disponível nos destinos adequados para a atividade.

O *Green Bubbles* enfatiza que a prática do mergulho gera grandes receitas para as comunidades locais e Áreas Marinhas Protegidas, além disso, há a promoção da gestão ambiental e a contribuição para a pesquisa científica, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento pessoal. Porém, a atividade também causa impactos negativos, como os danos aos *habitats* e aos organismos, conflitos com as comunidades locais no uso dos recursos ou choques culturais (GREEN BUBBLES 2014).

Por apresentar estas características relacionadas à experiência de consumo e a sustentabilidade aliada à parceria do Projeto CAPES/NUFFIC, o mergulho foi selecionado

para ser o *locus* deste estudo visando ampliar as fronteiras do conhecimento. A partir desta definição foi estabelecido, ainda no planejamento, a os critérios de seleção dos informantes da pesquisa, descritos a seguir.

3.3.2 Seleção dos informantes da pesquisa

O elemento central neste estudo é o sujeito, considerando que “em todo o processo de pesquisa qualitativa, o pesquisador mantém um foco na aprendizagem do significado que os participantes dão ao problema ou questão” (CRESWELL, 2010, p. 209), ou seja, o relato da experiência dos informantes é a principal fonte de informação da pesquisa.

Desta forma, a partir da delimitação do *locus* da pesquisa (mergulho) alinhado ao construto teórico elaborado auxiliaram na delimitação do critério de inclusão no estudo e ao contato com o projeto do *Green Bubbles* por meio do estágio internacional na NHTV Breda, portanto, foi estabelecido que os informantes deveriam: a) ser um praticante da atividade de mergulho em suas viagens e b) ser empresário de operadoras de mergulho.

Vale ressaltar que os mergulhadores são o foco principal deste estudo, considerando que suas falas remetem as experiências diretas relacionadas à prática da atividade, dos sentimentos e das percepções despertadas pelo mergulho. Os empresários de operadoras de mergulho foram incluídos no estudo considerando que estes possuem uma visão sobre as o cotidiano dos mergulhadores na prática da atividade, possibilitando estabelecer uma comparação entre as perspectivas de quem pratica o mergulho e de quem vende e presta o serviço.

O acesso aos informantes da pesquisa, inicialmente, foi realizado por grau de proximidade, posteriormente se utilizou o método de *snowball* ou bola de neve como critério para participar deste estudo, de acordo com Baldin e Munhoz (2011) neste método os

informantes de um estudo indicam novos informantes que, por sua vez, indicam novos informantes e assim sucessivamente, até que o objetivo do estudo seja alcançado.

Na Holanda, o contato com os mergulhadores se deu a partir da indicação da orientadora internacional de uma professora da NHTV – Breda praticante da atividade, a partir desta indicação foi estabelecido o contato com o possível informante para agendar a realização da entrevista de acordo com a disponibilidade dele, as entrevistas foram realizadas nas diversas unidades da NHTV – Breda e na casa de alguns informantes, mediante a disponibilidade destes.

No Brasil, o contato com os mergulhadores inicialmente foi feito por meio da rede social *Facebook*, a partir da postagem houve o contato com os mergulhadores indicados para o agendamento da entrevista, estas aconteceram nas dependências da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e nas operadoras de mergulho. Na Itália, os mergulhadores e empresários participantes da pesquisa foram indicados pelo Projeto *Green Bubbles*, neste país as entrevistas foram realizadas nos centros de mergulho e nos barcos.

A pesquisa de campo ocorreu durante os meses de novembro de 2015 a janeiro de 2016, na Holanda e Itália concomitantemente e posteriormente no Brasil. Durante a coleta dos dados foram realizadas 38 entrevistas, das quais 09 no Brasil, 14 na Holanda e 15 na Itália. Vale ressaltar que foi utilizado o conceito de saturação dos dados na pesquisa qualitativa este possibilitou finalizar a coleta dos dados a partir da percepção do pesquisador de que os dados se repetiam (PATTON, 2002) como forma de delimitar o número de participantes da pesquisa nos três países.

3.3.3 *Coleta de dados*

A coleta de dados qualitativos, de acordo com Creswell (2010), está associada ao estabelecimento de fronteiras para realização do estudo. Os procedimentos de dados que

podem ser utilizados, na investigação do objetivo que se pretendeu conhecer, são: documentação, entrevista, entrevista em profundidade, história de vida, observação direta e participante e *focus group* (VIGORENA; BATTISTI, 2011).

Buscando uma melhor compreensão das especificidades do problema de pesquisa este estudo utilizou como instrumento de coleta de dados o roteiro de entrevista semiestruturada com mergulhadores: em português (APÊNDICE A); em inglês (APÊNDICE B); em italiano (APÊNDICE C) e a entrevista semiestruturada com empresários de centros de mergulho: em português (APÊNDICE D); em inglês (APÊNDICE E); em italiano (APÊNDICE F). Vergara (2009) define a entrevista como um recurso capaz de produzir conhecimento sobre algo através de uma interação verbal, um diálogo, uma conversa onde há a troca de significados e, portanto, deve ser utilizada quando se quer conhecer experiências vividas ou tendências futuras quando os significados, os sentimentos, a realidade vivida, as reações, os gestos, ou seja, os aspectos relacionados à subjetividade inerente ao ser humano são o foco do estudo. Estas entrevistas, normalmente, envolvem questões abertas e não-estruturadas que se destinam a coletar concepções e opiniões dos participantes (CRESWELL, 2010).

Na entrevista semiestruturada as perguntas devem ser elaboradas visando obter resposta para os objetivos do estudo. Portanto, de acordo com Vigorena e Baititi (2011), é necessário que os questionamentos esgotem o tema em questão, é necessário que o pesquisador tenha clareza do que espera saber do entrevistado. Neste contexto, o pesquisador apesar de possuir questões pré-definidas, pode incluir perguntas que emergirem a partir da interação com o respondente, ou seja, “o entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista” (BONI; QUARESMA, 2005).

Neste estudo as entrevistas foram realizadas no Brasil, na Holanda e na Itália com mergulhadores e empresários de operadoras de mergulho. É importante destacar que as entrevistas na Holanda foram feitas em inglês, já na Itália algumas entrevistas foram realizadas em Inglês (total de três), uma em português e as demais foram realizadas em italiano (total de treze).

3.3.4 Análise e interpretação dos dados

Inicialmente, os dados coletados nas entrevistas com mergulhadores e empresários de centros de mergulho foram transcritos com auxílio do software Express Scribe Transcription, após a transcrição as falas foram repassadas a fim de corrigir possíveis erros. Vale ressaltar que as entrevistas na língua inglesa e italiana passaram pelo processo de tradução reversa, como forma de garantir a integridade da fala dos informantes.

Após a coleta, os dados reunidos através das entrevistas foram analisados segundo a análise de conteúdo, uma análise da comunicação de maneira objetiva e sistemática, a fim de encontrar inferências confiáveis de dados e informações advindas de determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais dos respondentes da pesquisa, em consonância com o aporte teórico do estudo.

De acordo com Bardin (2009), o método da análise de conteúdo configura-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. No método de análise de conteúdo “o texto é um meio de expressão do sujeito, em que, o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem” (CAREGNATO e MUTTI, 2006, p.683). Para Farago e Fofonca (2012) a aplicabilidade coerente do método deve ter como ponto de partida uma organização. Nesta perspectiva Bardin (2009, p. 121) aponta que existem três pólos de organização das fases de análise de

conteúdo: “1. a pré-análise; 2. a exploração do material; e por fim 3. o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação”.

Corroborando com Bardin (2009), Gil (2008) aponta que a pré-análise caracteriza-se pela fase de organização, os primeiros contatos com os dados. Já a exploração “refere-se fundamentalmente às tarefas de codificação, envolvendo o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria)” (GIL, 2008, p.152). Na última etapa, o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação são feitas “a categorização, que consiste na classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns”. (CAREGNATO e MUTTI, 2006, p. 683).

3.4 Validade e confiabilidade da pesquisa

Na construção de pesquisas, principalmente as que envolvem o contato direto com informantes, é imprescindível que o pesquisador esteja atento para os aspectos éticos validando, desta forma, o estudo construído. Na pesquisa qualitativa, a validade do estudo está associada às verificações que o pesquisador realiza acerca da precisão dos resultados (GIBBS, 2009).

Assim, neste estudo, foi adotada como critério de validação: a) a triangulação, descrita por Creswell (2010) como uma estratégia de ampliação do escopo, da consistência e da profundidade das fontes, isso foi possível através a partir da aplicação de entrevistas com mergulhadores, empresários de operadoras de mergulho e do cruzamento com o construto teórico elaborado. Vale salientar que de acordo com Neves (1996), “a triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; pode também conduzir a paradoxos, dando nova direção aos problemas a serem pesquisados” (p.2); b) a “descrição rica e densa para comunicar os resultados”

(CRESWELL, 2010, p. 226), esta descrição auxilia no transporte do leitor para o local de pesquisa e com isso proporcionar a melhor discussão acerca das experiências compartilhadas; c) este estudo também buscou garantir o caráter voluntário da participação dos informantes mediante assinatura do *Consent Form* (APÊNDICE G), todos elaborados em duas vias, sendo uma retida pelo respondente e uma arquivada pela pesquisadora; d) além disso, foi possível realizar a validação comunicativa do estudo, que visa o retorno a alguns informantes, a fim de determinar a precisão dos resultados (CRESWELL, 2010), o contato com os informantes foi possível através dos dados da folha de documentação das entrevistas versão em português (APÊNDICE H) e a versão em inglês (APÊNDICE I).

A confiabilidade na pesquisa qualitativa está ligada a verificação da precisão dos resultados, ou seja, “se relaciona à replicabilidade das descobertas científicas” (GODOY, 2005, p. 82). O principal fator que concede a confiabilidade é a ênfase na forma como os dados são produzidos, esclarecendo o que faz parte das declarações dos informantes e o que corresponde à interpretação do pesquisador (FLICK, 2013). Além disso, outro critério de confiabilidade adotado neste estudo foi a documentação de todo o processo de pesquisa detalhadamente (CRESWELL, 2010), este último também se configura como um processo de validação da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, constam a análise e a discussão dos dados coletados na pesquisa, por meio da entrevista semiestruturada com mergulhadores e empresários de operadoras e escolas de mergulho. A partir das análises, buscou-se responder a questão central, bem como as perguntas norteadoras deste estudo.

A análise das práticas discursivas dos respondentes das entrevistas está baseada no construto teórico elaborado e consolidada a partir de repetidas leituras do material transcrito realizando, desta forma, uma captação global dos conteúdos identificados.

4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa

Para uma melhor caracterização dos sujeitos participantes da pesquisa o Quadro 2(4) foi elaborado visando traçar o um breve perfil dos informantes: idade, gênero, nacionalidade, profissão, nível de escolaridade e frequência de mergulhos. Vale salientar que os nomes dos entrevistados foram preservados, sendo identificados por números, de acordo com a transcrição das entrevistas.

Caracterização dos Informantes						
<i>Informante</i>	<i>Idade</i>	<i>Gênero</i>	<i>Nacionalidade</i>	<i>Profissão</i>	<i>Escolaridade</i>	<i>Frequência de mergulhos</i>
<i>Inf. 1</i>	37	Fem.	Holandesa	Professora	Superior completo	Duas vezes por mês
<i>Inf. 2</i>	40	Masc.	Americano	Professor	Pós-graduado (mestrado)	Quatro vezes por ano
<i>Inf. 3</i>	50	Masc.	Holandês	Professor	Superior completo	Em média trinta mergulhos por ano
<i>Inf. 4</i>	21	Masc.	Holandês	Instrutor de mergulho	Superior incompleto	Em média cento e cinquenta mergulhos por ano
<i>Inf. 5</i>	55	Masc.	Holandês	Professor	Superior completo	Cinco vezes por ano
<i>Inf. 6</i>	35	Masc.	Holandês	Professor/ Divemaster	Superior completo	Duas vezes por ano
<i>Inf. 7</i>	26	Masc.	Holandês	Designer gráfico/ inovador social	Superior completo	Oito mergulhos por ano

<i>Inf. 8</i>	44	Masc.	Holandês	Não informado	Superior completo	Uma vez a cada dois anos
<i>Inf. 9</i>	39	Fem.	Holandesa	Diretora de RH	Superior completo	Uma vez a cada três anos
<i>Inf. 10</i>	36	Fem.	Holandesa	Administrador	Superior completo	Um ou duas semanas por ano
<i>Inf. 11</i>	46	Masc.	Holandês	Engenheiro de teste	Superior completo	Um ou duas semanas por ano
<i>Inf. 12</i>	44	Fem.	Holandesa	Gerente de restaurante	Superior completo	Uma ou duas vezes por ano
<i>Inf. 13</i>	47	Masc.	Holandês	Consultor	Superior completo	Uma semana por ano
<i>Inf. 14</i>	29	Masc.	Holandês	Empreendedor social	Superior completo	Quatro mergulhos por ano
<i>Inf. 15</i>	35	Masc.	Brasileiro	Professor	Pós-graduado (especialização)	Uma vez por semana
<i>Inf. 16</i>	29	Masc.	Brasileiro	Biólogo/mergulhador	Pós-graduado (mestrado)	Vinte e quatro mergulhos por mês
<i>Inf. 17</i>	41	Masc.	Brasileiro	Mergulhador/fotógrafo	Superior completo	Em média 6 vezes por semana
<i>Inf. 18</i>	28	Masc.	Brasileiro	Militar – exército brasileiro	Superior completo	Duas vezes por semana
<i>Inf. 19</i>	41	Masc.	Brasileiro	Empresário Centro de Mergulho	Superior Incompleto	Cinco ou seis vezes por semana
<i>Inf. 20</i>	33	Masc.	Brasileiro	Instrutor de mergulho	Superior Incompleto	Três mergulhos por semana
<i>Inf. 21</i>	26	Masc.	Brasileiro	Analista de rede	Superior completo	Uma vez por mês
<i>Inf. 22</i>	25	Masc.	Brasileiro	Mergulhador	Ensino médio completo	5 ou 6 vezes por semana
<i>Inf. 23</i>	48	Fem.	Brasileira	Corretora de seguros	Superior completo	Uma vez por semana
<i>Inf. 24</i>	31	Masc.	Italiano	Estudante	Grau Técnico	Entre vinte e vinte e cinco mergulhos por ano
<i>Inf. 25</i>	32	Masc.	Italiano	Estudante	Ensino Médio completo	Não informado
<i>Inf. 26</i>	44	Fem.	Italiana	Empresário Centro de Mergulho	Superior completo	
<i>Inf. 27</i>		Masc.	Italiano	Empresário Centro de Mergulho	Superior completo	
<i>Inf. 28</i>	25	Fem.	Italiana	Estudante/mergulhadora	Pós-graduação incompleta (mestrado)	Média de cem mergulhos por ano
<i>Inf. 29</i>	45	Masc.	Cubano	Empresário Centro de Mergulho	Grau técnico	
<i>Inf. 30</i>	22	Fem.	Italiana	Estudante/ Dive Master	Superior completo	Uma ou duas vezes por semana
<i>Inf. 31</i>	24	Fem.	Italiana	Instrutora de mergulho	Superior completo	Todos os dias um ou duas vezes

<i>Inf. 32</i>	31	Masc.	Italiano	Guarda costeiro	Grau técnico	Uma vez por semana
<i>Inf. 33</i>	51	Masc.	Italiano	Mecânico	Ensino médio completo	Duas ou três vezes por mês
<i>Inf. 34</i>	65	Masc.	Italiano	Fotógrafo	Não informado	Média de duzentos mergulhos por ano
<i>Inf. 35</i>	23	Masc.	Italiano	Mergulhador	Não informado	Dois ou três mergulhos por mês
<i>Inf. 36</i>	Não Inf.	Masc.	Italiano	Empresário Centro de Mergulho	Não informado	
<i>Inf. 37</i>	Não Inf.	Masc.	Italiano	Empresário Centro de Mergulho	Não informado	
<i>Inf. 38</i>	60	Masc.	Italiano	Empresário Centro de Mergulho	Não informado	

Quadro 2(4) Caracterização dos informantes da pesquisa

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

De acordo com o Quadro 2(4), no que diz respeito ao gênero dos informantes, dos 14 entrevistados na Holanda 04 eram do sexo feminino e 10 masculino, já no Brasil dos 09 participantes apenas 01 era do gênero feminino e 08 masculino, na Itália a maior parte dos informantes também era do sexo masculino (11) e apenas 04 feminino. No total dos três países apenas 09 mulheres foram entrevistadas os demais (29) eram homens. A partir das informações referentes ao gênero foi possível perceber que o mergulho ainda é uma atividade em que culturalmente a presença feminina é pequena, considerando que nos três países a maior parte dos participantes era do sexo masculino.

Em relação à idade dos informantes, na Holanda ela variou entre 21 a 50 anos, no Brasil a faixa etária dos participantes estava compreendida entre 25 a 48 anos e na Itália os informantes estavam compreendidos numa faixa etária entre 22 e 65 anos de idade, é importante ressaltar que nem todos os respondentes italianos informaram à idade o que dificultou o estabelecimento exato da faixa etária destes. De maneira geral, pode-se perceber que os informantes deste estudo possuíam idades bem variadas, porém a maior parte dos entrevistados possuía mais de 35 anos, na Holanda, no Brasil e na Itália.

Constatou-se que em relação ao grau de escolaridades dos informantes da Holanda possuíam o ensino superior na quase totalidade, apenas um informante possuía o nível de pós-graduação. Já no Brasil esse perfil se mostrou mais variado, pois dois dos informantes possuíam pós-graduação; 4 (quatro) o ensino superior completo; dois o ensino superior incompleto e um possuía apenas o ensino médio. Na Itália, o perfil do grau de escolaridade dos participantes se mostrou ainda mais diversificado, pós-graduação incompleta (01); superior completo (04); ensino médio (02) e grau técnico (03). Vale ressaltar que 05 informantes deste país não indicaram seu nível de escolaridade.

No que se refere ao fator grau de escolaridade, constatou-se, em uma perspectiva geral, que os participantes possuíam um nível escolaridade formal alto, considerando que: quatro deles possui Pós-Graduação; vinte e dois possuem Ensino Superior, alguns possuem Ensino Superior Incompleto (três informantes), três possuem Grau Técnico e três informantes têm apenas o Ensino Médio completo. No que concerne às profissões dos informantes foi possível constatar que estas eram as mais diversas: professor; instrutor de mergulho, designer gráfico, diretora de RH, administrador, engenheiros, gerente, empreendedor social, fotógrafo, militar, analista de rede, mergulhador, corretor de seguros, estudante, guarda costeiro, mecânico e empresários de centros de mergulho. A maior parcela dos informantes são professores, mergulhadores ou empresários. Estes dados atrelados ao perfil de idade e ao grau de escolaridade dos informantes demonstram que nos três países o mergulho é, normalmente, praticado por indivíduos com certo nível de estabilidade profissional.

Vale salientar que o acesso aos professores e mergulhadores (informantes) nos três países aconteceu de forma não intencional, considerando que as entrevistas eram realizadas por indicação de outros participantes.

É possível verificar, por meio do Quadro 2(4), que a frequência com que os mergulhadores, dos três países, praticam a atividade variou bastante. Os informantes do Brasil

costumam mergulhar uma ou mais vezes por semana, tal como se pode observar nas falas abaixo:

Uma vez por semana, estou mergulhando pouco (Informante 15, homem, 35 anos, brasileiro).

Todos os dias, todos os dias, às vezes no turno da manhã e a noite, como vai ser hoje (Informante 22, homem, 25 anos, brasileiro).

Assim como os brasileiros os informantes italianos costumam mergulhar certa frequência.

Normalmente uma ou duas vezes por semana (Informante 30, mulher, 22 anos, italiano).

Normalmente, eu faço cerca de dois ou três vezes por mês ao longo do ano (Informante 35, homem, 23 anos, italiano).

Já os participantes Holandeses, costumam mergulhar apenas no período de férias, quando há a possibilidade de viajar para praticar a atividade, tal como explicitado pelas falas abaixo:

Apenas no verão, é quando eu vou, é como se fosse quatro vezes por semana, eu acho, então principalmente três semanas ou duas semanas, de modo que a cada verão são 8 mergulhos, eu acho. (Informante 7, homem, 26 anos, holandês).

Nós tentamos todos os anos. Às vezes nós vamos uma vez por ano por uma semana e, no passado, já fizemos isso duas vezes por ano e por duas semanas. (Informante 10, mulher, 36 anos, holandês).

Eu acho que uma vez por ano, durante minhas férias, e durante minhas férias eu tento mergulhar, eu acho que eu faço quatro mergulhos durante minhas férias, uma vez por ano (Informante 14, homem, 29 anos, holandês).

A partir da análise destas informações foi possível perceber que os respondentes brasileiros são os que mergulham com maior frequência, dentre os três países, os italianos possuem uma frequência semelhante com a dos brasileiros, considerando que alguns mergulham toda semana, porém outros mergulham duas ou três vezes no mês. Os informantes holandeses são os que mergulham menos, considerando que só mergulham de férias, pois precisam viajar para mergulhar. Foi possível identificar que culturalmente os informantes da Holanda não costumam mergulhar dentro do país e, portanto, praticam a atividade apenas nas

férias, este fator contribui para que eles conheçam mais locais de mergulho, se comparados com os informantes brasileiros e italianos. A justificativa para não praticar a atividade está, principalmente, relacionada às características da água (fria e escura), além da ausência de fauna e flora. Estes aspectos estão sinalizados nas falas abaixo:

Sim, eu não vi nada, é horrível mergulhar na Holanda. (Informante 9, mulher, 39 anos, holandesa)

Bem, eu não gostaria muito de mergulhar na Holanda, porque eu acho que é muito fria, a água é muito turva e eu não quero mergulhar na Holanda, então eu preferiria mergulhar na Ásia, nós fomos para o Egito, nós fomos para a Tailândia, Indonésia, Borneo, Burma, e estivemos nas Filipinas (Informante 10, mulher, 36 anos, holandesa).

Ademais, vale ressaltar que os informantes holandeses 8 e 9; 10 e 11; 12 e 13 são casais que praticam a atividade juntos, eles relataram que sempre planejam as viagens com objetivo de mergulharem na companhia um do outro. Além disso, os casais de informantes 10 e 11; 12 e 13 são amigos e quando podem planejam as férias para o mesmo período para juntos praticarem a atividade. Os informantes brasileiros apontaram que culturalmente o mergulho é um lugar de construção de amizade e de fortalecimento destes vínculos.

É importante destacar que dos catorze entrevistados na Holanda um era americano, porém morava na Holanda e dos dezoito informantes da Itália um era cubano e também residia na Itália, onde era proprietário de uma operadora de mergulho. Na coleta de dados na Holanda não foi possível entrevistar nenhum empresário de operadora de mergulho, na Itália foram entrevistados seis (informantes 28, 29, 31, 38, 39 e 40) e no Brasil um (informante 19).

Duas das entrevistas realizadas na Holanda se mostraram um tanto lacônicas, apesar disso optou-se por não descartá-las e utilizar apenas algumas de suas informações considerando a dificuldade em encontrar informantes dispostos a participar da entrevista no país.

De forma geral o perfil dos informantes mostrou-se variado, bem como as diferenças culturais entre os entrevistados dos três países, estes fatores possibilitaram a construção de

uma percepção ampla sobre o que os participantes consideram sacrifício e como eles o relacionam com o mergulho. Além disso, a frequência com que os informantes praticam a atividade serviu de norte para a compreensão de alguns aspectos e sentimentos que insurgiram durante as entrevistas, sendo as análises destas falas exploradas nas seções abaixo.

4.2 A experiência do mergulho

Nesta seção, é analisada a fala dos informantes sobre a experiência do mergulho, em resposta a primeira pergunta norteadora: **De que maneira o consumidor avalia a experiência do mergulho?** É importante destacar que a experiência é uma vivência particular do indivíduo na interação entre os estímulos presentes em produtos e serviços consumidos, nela os aspectos emocionais e afetivos estão presentes (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O Quadro 3(4) apresenta o panorama das categorias encontradas durante a análise deste tópico.

Experiência do mergulho		
Categorias	Subcategorias	Referências
Sentimentos	Amor/Paixão	HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 SCHMITT, 1999 BARBORA, 2006
	Sentimento de liberdade	
	Emocionante	
	Viciante	
	Bem-estar	
Sensações	Diferente	MOWEN; MINOR, 2003 PULLMAN; GROSS, 2004
	Sensacional	
	Boa/ Muito boa	

Quadro 3(4) Experiência do mergulho
Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

A partir da análise das falas dos informantes e da elaboração do Quadro 3(4), acima, foi possível constatar que a experiência do mergulho é avaliada segundo diversas perspectivas pelos consumidores dos três países, destacando que todos os informantes relataram de forma positiva a experiência relacionada à prática da atividade, além disso, as falas estiveram

sempre imbuídas de sentimentos (como: paixão, amor, liberdade, bem-estar, emoção e vício) e sensações (como: boa, muito boa, diferente).

A quase totalidade dos informantes holandeses associou a experiência do mergulho a algum tipo de sentimento, como: paz, liberdade e amor. Sensações de relaxamento, conforto e de que cada mergulho é único e proporciona uma experiência nova, maravilhosa e encantadora foram citados na maior parte das falas e estão exemplificadas a seguir.

Hum, eu **amo isso**, eu cresci em uma, na água, eu cresci não no oceano, mas em um lago, e não no lago, mas em uma cidade com um lago, e tivemos uma piscina [...] É como uma combinação entre voar e flutuar, e **paz**, apenas **tranquilidade**, e **liberdade**, e limpa sua mente, e **relaxa**, e é o mais próximo que eu posso imaginar de voar, é como estar no espaço, você sabe só a ausência de peso, você controla sua respiração e você pode subir ao longo de um penhasco, debaixo d'água e apenas ir para baixo e depois subir. (Informante 2, homem, 40 anos, americano).

Hum, essa é uma boa! É estar em outro mundo, é a **experiência livre**, que começa a partir do momento que você começa suas férias, porque você está procurando locais, o que você sabe, ou você se informa quais são as melhores localizações para o mergulho. Então você se prepara, em seguida, o que você vê o que você quer fazer, é algo que você nem sempre pode imaginar, **cada vez é diferente** [...], a experiência de estar na água e eu me sinto muito **confortável** na água, o que você vê é **incrível**, é incrível, por diferentes razões, não pensar em mais nada, sempre ver coisas novas, se diverte, e toda a atmosfera. (Informante 3, homem, 50 anos, holandês).

Eu não sei como descrever isso, é **maravilhoso** é tão **estranho** respirar debaixo d'água e **experimentar um novo mundo**, no seu mesmo mundo, mas normalmente você vive na terra e quando você desce 18 metros é como uma **experiência diferente**, se eu posso descrever isso de outra maneira, é, é, eu diria simplesmente **maravilhoso**, é lindo o tipo de vida que você vê abaixo lá, o que você normalmente não vê do ponto de vista da terra, é realmente diferente, sim, eu acho que é isso, sim. (Informante 7, homem, 26 anos, holandês).

Eu acho que é **encantador**, eu adoro estar na água. Porque é muito **diferente de qualquer outra experiência**, é lindo; é mais fácil de ver as coisas bonitas na água. (Informante 9, mulher, 39 anos, holandesa).

Na fala destes informantes foi possível constatar que o mergulho é capaz de produzir sentimentos e sensações relacionadas ao prazer da prática da atividade, neste sentido, tal como afirmam Tsauro, Lin, Cheng (2015), o mergulho é capaz de proporcionar uma sensação de prazer tanto durante como depois da atividade. Este aspecto destacado pelos autores foi

constatado na fala de grande parte dos informantes, pois ao relatarem as vivências do mergulho o encantamento e o prazer despertados pela atividade estavam presentes.

Em relação à prática de atividades físicas pelos turistas de aventura, de acordo com Bouchet et al. (2004), é essencial e pode ser motivada para relaxar. Essa semelhança entre o mergulho e o relaxamento e o bem estar surgiu como uma das subcategorias do sentimento e foi apontada por dois informantes holandeses como sendo um dos fatores experienciais mais fortes por alguns informantes.

É como uma combinação entre voar e flutuar, e paz, apenas tranquilidade, e liberdade, e limpa sua mente, e relaxa, e é o mais próximo que eu posso imaginar de voar, é como estar no espaço [...] (Informante 02, homem, 40 anos, holandês).

Quando estou mergulhando, é como se o tempo estivesse parado, a terra não está girando em torno de você, eu não ouço nada, a seguir, eu só ouvir minha própria respiração, calma, você não pode falar com as pessoas. Eu não posso ouvir ninguém, ninguém pode me ouvir, também é bom, então eu não tenho que falar. E você sabe que quando eu terminar eu estou realmente me tornando *zen* [...] Eu estou calmo, ouvindo minha própria respiração apenas apreciando a mãe natureza e vendo todas as coisas acontecem e, lentamente, ir entre os peixes e os peixes estão ao seu redor e eles acham que você é um grande peixe ou alguma coisa, eu não sei o que eles pensam, mas para mim é como um sopro na mente, a calma, o sem estresse, a bela da natureza, sim, então essa é a minha experiência, para me tornar *zen* eu tenho que mergulhar. (Informante 14, homem, 29 anos, holandês).

As falas acima apontam que a prática da atividade está diretamente relacionada ao relaxamento, prazer e a busca pelo bem-estar. A fala do Informante 14, acima, exemplifica um aspecto relevante encontrado na fala da maior parte dos informantes deste país, o fato de viver uma experiência individual, de contato com o eu e com a natureza.

Na perspectiva dos informantes brasileiros a experiência do mergulho está relacionada à exploração de um mundo novo que despertam sentimentos de amor, paixão, vício e satisfação. A sensação mais destacada pelos mergulhadores do Brasil foi à imersão em mundo novo, que proporciona uma experiência sensacional.

Viciante. Vicia, não consigo mais... o tempo que eu passei nos EUA eu ficava tremendo assim, sabe? Com vontade de mergulhar. Primeira coisa que

fiz quando cheguei no Brasil foi mergulhar, não consigo passar tanto tempo sem mergulhar. (Informante 15, homem, 35 anos, brasileiro).

Pra mim é **sensacional**, o mergulho é um atividade impar eu também consigo conciliar com minha outra profissão, como biólogo então grande parte dos trabalhos que eu faço na biologia são relacionados com o mergulho então, assim, eu acabo unindo os dois e isso é espetacular e é algo que eu **não me vejo mais vivendo sem fazer**, agora **minha vida é o mergulho** e tudo gira em torno disso, basicamente. (Informante 16, homem, 29 anos, brasileiro).

O mergulho ele é essencialmente você **descobrir um mundo completamente diferente** do seu, porque você está em um ambiente que é normalmente "hostil" ao ser humano, você não vai conseguir respirar debaixo d'água a não ser que você tenha um equipamento pra isso [...] Depois disso **o contato com a natureza** talvez esse é o ponto máximo de todo mergulhador. Porque se você perguntar hoje pra um mergulhador a experiência de tá lá embaixo e encontrar um tubarão, uma raia, você ter essa proximidade [...] Mas no momento que você está mergulhando que você consegue controlar sua respiração, uma respiração mais tranquila, que você consegue ficar parado na água sem usar os braços, batendo perna o tempo todo, quando você consegue atingir aquele nível de fluabilidade e você passa no meio de um cardume, que você consegue deslizar na água do lado de uma raia é **indescritível**, é indescritível... Eu fiquei **apaixonado** desde o primeiro dia que eu mergulhei até hoje. (Informante 17, homem, 41 anos, brasileiro).

Para mim **cada mergulho é único**, não tem como dizer esse mergulho foi igual ao anterior ou igual ao da semana passada, cada mergulho tem uma característica que difere uma da outra [...] sempre vais ser impar cada mergulho que você fizer. Mesmo mergulhando há tantos anos eu tenho maior **satisfação e amor** pelo o que eu faço. Então, é muito assim, singular dizer que mergulho no automático, que eu mergulho só por causa que eu trabalho com isso pra ganhar dinheiro. Eu gosto demais da minha profissão, eu tenho um amor por isso aqui que é **inigualável**. (Informante 22, homem, 25 anos, brasileiro).

A relação dos informantes brasileiros com o mergulho é relatada de maneira emocional intensa, durante a fala todos os participantes demonstraram nos gestos e expressões um profundo encantamento e ligação com a atividade. Foi possível identificar que mesmo praticando o mergulho há muitos anos ou tendo ele como profissão, os informantes apontaram diversos sentimentos e sensações positivas existentes na prática da atividade.

Alguns informantes italianos destacaram a paixão como sentimento despertado pela experiência do mergulho, que proporciona a sensação de emoção, prazer e de se sentir bem.

Eeehhh, é uma paixão para mim é um divertimento... Então é uma **paixão**, então para mim a experiência de mergulho é um divertimento, é um **prazer**. (Informante 24, homem, 31 anos, italiano).

Emocionante, você está imerso em um ambiente que não é seu, muito agradável, charmoso e me excita, em particular peixes, especialmente na área protegida do promontório de Portofino porque eles nos consideram amigos e também chegam muito perto. (Informante 34, homem, 65 anos, italiano).

São quinze anos fazendo mergulho e eu sou **apaixonado** pelo mar. Pra mim o mergulho é um momento que me faz **sentir bem**. (Informante 35, homem, 23 anos, italiano).

Na análise da fala dos informantes italianos foi possível identificar sentimentos relacionados ao amor pelo mergulho e pelo mar. Alguns informantes deste país sinalizaram a existência de interação com os peixes em áreas marinhas protegidas, como a de Portofino, tal como se pode observar na fala do Informante 34, acima.

Analisando as informações dos três países foi possível identificar que a demonstração do envolvimento emocional dos informantes com a experiência do mergulho, bem como as sensações despertadas por estes se mostrou algo único para cada um dos mergulhadores, ou seja, a experiência da prática da atividade afeta o mergulhador de diferentes maneiras. Corroborando com este pensamento Barbosa (2006) define a experiência como um episódio subjetivo na construção/transformação individual, com ênfase nas emoções e sentidos vividos pelo indivíduo.

Os sentimentos e sensações despertadas pela prática do mergulho apesar de apresentar certa semelhança, acabam ganhando dimensões únicas para os consumidores de cada um dos três países, estas diferenças foram percebidas na maneira como cada indivíduo relatou a sua experiência e a sua relação com o mergulho, nas expressões corporais e na forma como as relatavam, apesar disso os consumidores italianos, holandeses e brasileiros demonstraram a existência de uma relação afetiva positiva com a atividade. Neste sentido, Schmitt (1999) aponta que as experiências afetivas apelam para os sentimentos e emoções dos consumidores, estas podem alterar o humor e as emoções dos indivíduos.

É interessante destacar que os mergulhadores brasileiros e holandeses descreveram em suas falas os sentimentos de forma mais detalhada se comparados aos informantes italianos, estes últimos descrevem melhor as sensações despertadas durante o mergulho. De acordo com Pullman e Gross (2004), experiência ocorre quando o consumidor tem alguma sensação ou adquire conhecimento a partir da interação com os elementos de um dado contexto. Já Mowen e Minor (2003) afirmam que a experiência de consumo auxilia na construção cultural dos significados atribuídos a objetos e sensações que os circundam.

Os dados coletados por meio das entrevistas apontam que o ambiente da prática da atividade favorece no encantamento e no envolvimento emocional dos mergulhadores dos três países, considerando que todos eles relatam que o contato e a contemplação da natureza proporcionam uma experiência única, quando descrevem que a cada mergulho a natureza os presenteia com algo diferente. Segundo Hopkinson e Pujari (1999) os lugares sagrados para o turismo de aventura muitas vezes remetem ao ambiente natural, com certo grau de preservação e com paisagens cênicas admiráveis.

Se você for mergulhar, todos vão relatar a mesma experiência, é ver os peixes e estar na água e não pensar em nada apenas: "Oh, o que eu vejo agora?". E as vezes é pequeno e, por vezes, é muito grande como um tubarão e quando você termina o seu mergulho. E então você compartilhar seus colegas mergulhadores uma grande experiência porque você viu certo tipo de peixe e depois você comparar o que você viu "você viu isso ou aquilo?" e você pesquisa nos livros [...] Mergulho para mim é para relaxar e ver as coisas belas e, em seguida, compartilhar essa experiência com colegas mergulhadores. (Informante 6, homem, 35 anos, holandês).

O silêncio é muito importante para mim e os peixes maravilhosos, cores, sim... Sim é uma atividade completamente diferente nas férias. (Informante 11, homem, 46 anos, holandês).

É apenas a minha paixão, desde então, estar com a natureza para mim é a coisa mais importante. (Informante 31, mulher, 24 anos, italiana).

Este aspecto se mostrou relevante nas falas dos informantes a partir da associação positiva entre a prática do mergulho e o aspecto contemplativo da natureza, esta associação está diretamente ligada às categorias identificadas. Ademais, a construção destas sensações

acontece a partir do contato entre o indivíduo e o mergulho e representam o significado que a atividade possui para os informantes, se destacando como uma experiência única, capaz de despertar diversos sentimentos e sensações positivas.

De forma resumida, verificou-se que com relação à questão norteadora: De que maneira o consumidor avalia a experiência do mergulho? Encontrou-se durante a análise das falas de todos os informantes que estas estão embebidas de emoções e sentimentos. O relato da experiência do mergulho dos informantes dos três países apontou para a forte influência dos aspectos emocionais sobre a importância da prática da atividade e dos diversos significados existentes na relação entre o indivíduo e o mergulho. Neste sentido, Bertuol e Brasil (2010, p.1) apontaram que o significado simbólico dos bens de consumo, idiossincráticos ou partilhados com outros consumidores, são fatores determinantes nas decisões de compra.

4.3 Sustentabilidade e a relação com o consumo do mergulho

Nesta seção estão presentes as análises referentes ao conceito de sustentabilidade e a sua relação com o consumo no ambiente do mergulho, assim buscou-se responder a segunda pergunta norteadora. Esta análise se torna importante, pois nas atividades turísticas as questões relacionadas à sustentabilidade, cada vez mais, se tornam protagonistas no desenvolvimento de uma localidade, considerando que esta promove o respeito ao meio ambiente, a população e a cultura local (CHAGAS, 2009).

4.3.1 Conceito de sustentabilidade

Primeiramente, os informantes foram indagados sobre o que eles entendiam por sustentabilidade, este questionamento foi feito a todos os participantes do estudo (mergulhadores e empresários). De acordo com a OMT (2005), existem três dimensões para o desenvolvimento sustentável, são elas: econômica; social e ambiental.

A partir da compilação dos dados foi possível constatar que a dimensão ambiental da sustentabilidade é o principal conceito que os informantes identificaram apenas um indicou a dimensão social, nenhum abordou a dimensão econômica e um informante não soube definir o que é tal como se pode observar no Quadro 4(4) abaixo.

Conceito de sustentabilidade		
Categoria	Subcategoria	Referências
Dimensão ambiental	Cuidar e preservar	OMT, 2005 CHAGAS, 2009 SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2010
	Educação	CORAZZA; PINHO-LEVY, 2007 OMT, 2012 DENICOL; CONTO, 2014

Quadro 4(4) Conceito de sustentabilidade
Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

O quadro 4(4), acima, aponta as categorias e subcategorias encontradas a partir das falas dos informantes, é possível constatar que a visão sobre o tema sustentabilidade ainda é limitada para os mergulhadores dos três países.

Durante as entrevistas, os mergulhadores holandeses relacionaram a ideia de sustentabilidade principalmente à dimensão ambiental, posteriormente aspectos como a preservação; consciência e educação ambiental se destacaram em algumas falas, tal como se pode observar nas falas abaixo.

O cuidado com o meio ambiente, um bom exemplo são os projetos espalhados pelo mundo, que visam preservar o meio ambiente, coletar o lixo e cuidar do ambiente em volta. (Informante 1, mulher, 37 anos, holandesa).

Sustentabilidade é principalmente consciência, consciência sim. É conhecer, como consequência de conhecer ter a consciência do ambiente, onde que você mergulha ou onde você vive, onde você mergulha. [...] Depois, é muito importante para quem trabalha no campo do mergulho e para todo o staff do centro de mergulho educar todos os clientes, pra mim isso é sustentabilidade. (Informante 12, mulher, 44 anos, holandesa).

Os mergulhadores são bastante conscientes do fato de que temos apenas este habitat, então eles precisam ser muito conscientes sobre o meio ambiente... Mas muito do povo local, às vezes tentamos educar as pessoas locais porque muito ainda pescam com bombas e fazem umas coisas realmente terríveis, por isso, a sustentabilidade e mergulho são importantes. Eu estava nas Maldivas e eles não têm ideia sobre a sustentabilidade, não... Tem plástico em todos os lugares. Assim, também, os mergulhadores estão envolvidos com a limpeza das praias e com programas de educação. (Informante 6, homem, 35 anos, holandês).

Ter em mente que é preciso ter cuidado para o bem-estar do mundo. (Informante 13, homem, 47 anos, holandês).

Sustentabilidade é cuidar não só de si mesmo, mas de seu próprio ambiente por isso, quando você vai para mergulhar, por exemplo, não toque nas plantas, não toque os peixes, você sabe não caçá-los ou não se interferir nos comportamentos naturais, apenas deixá-los ser quem são e desfrutar. (Informante 14, homem, 29 anos, holandês).

Como demonstrado nas falas acima, a perspectiva dos informantes holandeses sobre o conceito da sustentabilidade associa-se ao cuidado com o meio ambiente e com a consciência de que é preciso preservar. A maior parte os informantes deste país apontaram para a necessidade de cuidar do meio ambiente num contexto geral, não só do aquático.

A maior parte dos informantes brasileiros acreditava que a sustentabilidade está ligada principalmente a questão da preservação do meio ambiente por meio do uso consciente dos recursos naturais.

Eu acho que é o ser humano usufruir sem prejudicar o meio, o meio que ele vive. Tornar aquela atividade ali sustentável sem prejudicar o meio que ele vive. E no mergulho acho que tem muito isso, porque a gente tem uma filosofia que é a gente só deixa bolhas e só leva imagens, só leva fotos, no caso. Não pode deixar nada lá e não pode tirar nada de lá e isso a gente passa pros alunos e aí já cria uma consciência ambiental. E aqui em Pernambuco eu participei de vários afundamentos desses que te mostrei (se referindo as fotos que havia mostrado a pesquisadora anteriormente), desses rebocadores, então eu passei um ano mergulhando onde só tinha areia, não via muita vida. A gente estudou correnteza, plâncton, a ictiofauna, os peixes e a gente não viu tanta coisa durante esse processo e depois que afundou “O Valsa”, né? Que ele está a 42 metros de profundidade, ficou fechado lá, a gente afundou e ficou fechado durante 6 meses, depois de 6 meses eu voltei lá e já tinha muita vida, tanto crosta, crustáceos, plantas, quanto tartarugas, peixes maiores, isso em 6 meses só. (Informante 15, homem, 35 anos, brasileiro).

Sustentabilidade é você viver, utilizar os recursos naturais sem degradá-los, aproveitando e reciclando o máximo que você pode pra poder a natureza se recuperar sem que você afete demais ela. O problema é conseguir isso, né? A demanda que a população exige, o ser humano é o único animal que consegue detonar, praticamente, o ambiente que mora sem pensar no

amanhã. Quem vive na água o surfista, o mergulhador, o velejador talvez sinto o impacto de uma forma mais direta, o aquecimento global muda a temperatura da água e essa água mais quente tá matando os corais e tem toda uma cadeia que funciona por conta dos corais e aí já começa a gerar o desequilíbrio na base. hoje mesmo eu estava vendo o quanto a população é mal educada, jogando lixo pelo carro, ônibus aí eu acho um absurdo a pessoa reclamar porque choveu a água subiu e invadiu a casa dela, aí você vai olhar na frente da casa dela no dia que tá seco tem uma pilha gigante de lixo. O que eu acho que falta muito é o pensamento no coletivo. (Informante 17, homem, 41 anos, brasileiro).

É você não usar nada mais do que você precisa é você conseguir reaproveitar o máximo de realmente tudo, é você não agredir o que a natureza te oferece, é você estragar o mínimo possível, é você não interferir naquele sistema, não macular. (Informante 23, mulher, 48 anos, brasileira).

Assim como os mergulhadores, o empresário brasileiro demonstrou em sua fala que a sustentabilidade está relacionada exclusivamente as questões ambientais.

Interagir sem explorar, explorar demais. Porque usufruir a gente tem que usufruir não tem como, mas tem que saber até onde você pode e fechar pra dizer que vai ficar intocado não funciona, até porque a gente só cuida daquilo que a gente conhece a gente só cuida do que gosta ninguém vai cuidar do que não ver, mas a gente tem que saber como usufruir para que a gente tenha aquilo ali sempre. (Informante 19 – Empresário, homem, 41 anos, brasileiro).

As falas dos mergulhadores e empresário brasileiro se assemelharam as falas dos holandeses quando apontam a relação entre a sustentabilidade e a preservação ambiental. Porém um fator se mostrou evidente na fala da maior parte dos informantes do Brasil foi a preocupação com o uso consciente dos recursos naturais, além disso, em algumas falas os participantes apontaram soluções como a reciclagem e a interação com o meio ambiente sem degradá-lo.

Na perspectiva dos informantes italianos, assim como na concepção dos informantes holandeses e brasileiros, a sustentabilidade está relacionada à preservação do meio ambiente, tal como se pode observar nas falas abaixo.

É que os mergulhos tenham um impacto zero no meio ambiente e, portanto, para deixar um meio ambiente saudável, sem um traço de nossa passagem e eu acho que seja isso (Informante 24, homem, 31 anos, italiano).

Sustentabilidade é principalmente consciência, consciência sim. É conhecer, como consequência de conhecer ter a consciência do ambiente, onde que você mergulha ou onde você vive, onde você mergulha. Para mim, agora

nós estamos falando de sustentabilidade no mar, imagino, mas a sustentabilidade é um princípio muito mais geral, por exemplo, é uma coisa que, em minha opinião, teria que existir na vida de uma pessoa em geral, começando do lixo da coleta diferenciada, não sei a palavra em português, depois tentar utilizar uma energia renovável por que... Porque eu acho que o principal na sustentabilidade é a consciência ambiental, para uma mergulhadora recreativa é se informar do ambiente, do que é perigoso no ambiente. Parece uma coisa estúpida, mas não é, porque tem muitas coisas que uma pessoa faz sem consciência, mas que depois na verdade é estúpida. Depois, é muito importante para quem trabalha no campo do mergulho e para todo o staff do centro de mergulho educar todos os clientes, pra mim isso é sustentabilidade. (Informante 28, mulher, 25 anos, italiana).

Do meu ponto de vista pode ser o fato de preservar o meio ambiente para mantê-lo e não destruí-lo (Informante 32, homem, 31 anos, italiano).

Bem como os mergulhadores, a maior parte dos empresários italianos consideraram que a preservação ambiental é a principal definição da sustentabilidade.

Tentar não consumir recursos que temos para manter, em seguida, para o futuro, porque ele vem depois. (Informante 26 – Empresário, mulher, 44 anos, Italiana).

No plano teórico é qualquer atividade que não tem um impacto sobre o meio ambiente ou que não devemos destruir algo, mais então a sustentabilidade termina. Como mergulhadores estamos no mar e tentamos causar o menor impacto, também com o uso dos chuveiros ou quando fazemos reformas tentamos diminuir o impacto. Quando é possível tentamos fazer ainda mais, se encontramos pedaços de plástico na frente da praia ou no mar os jogamos. Fazemos a manutenção. Tentamos reciclar o máximo possível, evitamos jogar pedaços e tentar recuperar o máximo possível, temos reservatórios de resíduos separados. (Informante 38 - Empresário, homem, idade não informada, italiano).

A falta de um conhecimento mais profundo sobre a sustentabilidade em seus aspectos sociais e econômicos se mostrou evidente na fala da quase totalidade dos informantes dos três países. Apesar disso, a preocupação com o uso consciente dos recursos naturais, bem como o cuidado com a reciclagem e com a recuperação do meio ambiente se mostrou evidente nas falas dos respondentes, estes aspectos, revelam que os consumidores éticos expressam preocupação pelo impacto que suas escolhas de consumo podem causar (CARRINGTON, NEVILLE, WHITWELL, 2012).

Apenas um participante brasileiro, o Informante 16, apontou em sua fala para a dimensão ambiental, social e econômica, o que pode ser visualizada a seguir.

Sustentabilidade é basicamente estar no nosso mundo sem causar tanto impacto como nós temos causado e é algo um tanto quanto utópico, porque eu não vejo a humanidade com uma filosofia sustentável, então é necessária uma grande mudança em todo este ponto de vista pra ser melhor. [...] Suape como um todo é um terror pro nosso estado. O litoral de Recife é todo impactado com esse negócio dos tubarões e a gente sabe que como um todo aquele estuário gigantesco que existia, porque lá funcionava como um berçário de muitas espécies, então toda a vida marinha lá acaba sendo prejudicada sem contar com o lado social também, sem contar com os pescadores, com o desemprego que está ocorrendo de forma desenfreada, então Suape é um grande problema e possivelmente ainda vai piorar, com essa crise. (Informante 16, homem, 29 anos, brasileiro).

Na fala do Informante 16 é possível perceber que este ressaltou as questões ambientais, relacionadas à sustentabilidade e demonstrou preocupação com as dimensões sociais e econômicas quando relatou o impacto da construção do Porto de Suape. De acordo com Chagas (2009), a sustentabilidade promove o respeito ao meio ambiente, a população e a cultura local.

Durante a análise das entrevistas, foi possível perceber que um dos informantes italianos, afirmou não saber conceituar a sustentabilidade, como é possível observar na fala abaixo:

Ok, um, boa pergunta, só assim, eu trabalhava para um projeto em turismo sustentável, e acho que gostaria de me envolver em novos projetos de sustentabilidade, porque é muito importante hoje em dia, ter um... Você vê... Eu não sei... Então, sim, eu não sei como descrever isso, hum... Não. (Informante 31, homem, 45 anos, italiano).

É importante destacar que o mesmo informante afirmou já ter participado de um projeto de sustentabilidade no turismo, mesmo assim não sabia defini-la. Em um contexto geral, a partir das análises das falas dos informantes foi possível compreender que os mergulhadores e empresários de operadoras de mergulho, dos três países, ainda possuem uma visão limitada sobre a sustentabilidade, desconhecendo as dimensões existentes. Ao mesmo tempo a maior parte dos respondentes demonstrou a preocupação com o meio ambiente e o uso consciente dos recursos naturais, estas constatações apontam que apesar da importância

que possui a sustentabilidade ainda é mal compreendida, mesmo por indivíduos que tem o ambiente natural como fonte de lazer e relaxamento, por meio do mergulho.

4.3.2 Disposição para seguir regras para sustentabilidade durante viagens de turismo de mergulho

Após conceituarem a sustentabilidade os informantes foram indagados sobre como se sentiam quando era necessário seguir regras para a sustentabilidade durante viagens de turismo de mergulho, na fala dos entrevistados foi possível perceber que a quase totalidade dos sujeitos afirmaram não terem problemas em seguir regras e ainda acrescentaram que se sentiam bem, confortável, normal; que não se importavam em segui-las e que consideravam as regras importantes ou boas.

Os informantes residentes na Holanda, na sua maioria, consideraram que seguir regras é importante, que se sentiam bem e que esperavam que existissem regras, como por exemplo:

Hum, eu não tenho nenhum problema com isso, eu acho que você sabe, eu sou um, sou um estrangeiro, você sabe, eu sou um estrangeiro em qualquer lugar, você sabe, então acho que é muito importante respeitar, outras pessoas você sabe, culturas, formas de vida e como eles fazem as coisas, e eu me sinto da mesma forma com as regras de sustentabilidade na prática, elas estão lá, elas são colocadas lá pelas pessoas que são de lá, e então eu respeito aquelas, e aprecio e tento seguir todas essas coisas mesmo que, talvez, eu não entenda algumas, essa é a maneira que eles fazem isso, onde quer que eu esteja eu tento dar o meu melhor para seguir a maior parte. (Informante 2, homem, 40 anos, americano).

Sinto-me muito bem, na verdade, porque no momento em que eu ver que as pessoas estão fazendo esforços para ajudar o meio ambiente e ser tão sustentável quanto possível, então eu realmente estou disposto a talvez pagar um pouco mais, eu realmente quero contribuir para isso. (Informante 4, homem, 50 anos, holandês).

Eu sempre espero que haja regras para a sustentabilidade [...] Eu sempre espero que haja boas orientações e bons regulamentos e acho que se comparar com trinta anos atrás muitos países estão muito mais conscientes do fato de que eles têm um habitat natural que não deve ser dominado e como um mergulhador, como um consumidor eu vi que a empresa que eu fui mergulhar sempre aborda o assunto. Então, eu sempre tenho esperança de que são regras e as boas regras são muito importantes. (Informante 6, homem, 35 anos, holandês).

Eu não me importo em seguir regras para a sustentabilidade. Eu acho que é muito bom para as empresas locais, para os governos locais pensar sobre sustentabilidade porque vemos muitas vezes... Como no Egito, eu acho que eles não têm uma forma sustentável de... Eles têm um monte de empresas de mergulho e mergulhadores em as férias agindo sem leis ou regras locais. (Informante 11, homem, 46 anos, holandês).

Numa perspectiva ampla, os informantes holandeses se sentem bem em cumprir regras e acreditam ser normal que elas existam. Uma informante holandesa pontuou que percebe algumas regras como desnecessárias, mas não as conceituou como um problema e as segue mesmo assim, tal como se pode observar na fala abaixo:

Eu me sinto bem, quando isso é usual e lógico. Algumas vezes você ver regras que *dã* (a informante gesticula com as mãos e a cabeça), mas acredito que elas são boas. Eu sou uma grande fã da forma de tomar cuidado porque faço mergulho faz muito tempo e cuidar do meio ambiente e ter certeza do que se está fazendo me faz sentir bem. (Informante 1, mulher, 31 anos, holandesa).

A fala deste informante revela que mesmo desconhecendo a necessidade de seguir determinada regra imposta, o indivíduo se dispõe a segui-la, representando o surgimento do que Holowiecka, Grzelak-Kostulka e Kwiatkowski (2011) chamam de nova consciência ambiental, pois surgem novos padrões de comportamento dos visitantes, principalmente quando o indivíduo acrescenta que o cuidado com o meio ambiente a faz se sentir bem. Neste sentido, os informantes holandeses se mostraram flexíveis a obedecer a regras mesmo quando desconhecem o motivo e o sentido da regra.

Os mergulhadores brasileiros consideram as regras como algo normal e se sentem bem quando elas existem, tal como se pode observar nas falas abaixo:

Normal, se é regra é pra seguir. Não me afeta porque muita coisa pra mim já é natural, questão de economia de água, o tempo no chuveiro, o uso dos recursos se é uma coisa que já faz parte do meu dia-a-dia então eu não estranho. Eu cresci numa família que apesar de me dar toda liberdade do mundo eu sempre tive disciplina, então seguir regra não me afeta. (Informante 17, homem, 41 anos, brasileiro).

Eu me sinto confortável. É talvez com a minha profissão, eu sou militar, quando você não tem uma organização você sente que a coisa é de qualquer jeito tá andando mal, sabe? Quando você chega num mergulho e a pessoa pede pra ver sua credencial, faz um registro, te mostra o registro de

seguridade social, tem diversos selos, inclusive de operadoras de mergulho, o reconhecimento, o ISO eu me sinto mais a vontade porque o esporte dentro d'água é muito radical, então, por exemplo, a qualidade do gás que a gente usa tem que ser boa, então tem filtro, o motor que vai abastecer é elétrico e aí quando você tem tudo organizado, sabe? Com a certificadora você fica mais a vontade. Só que isso envolve seguir várias regras, preencher várias fichas, data, análise, um monte de coisa e aí você fica mais a vontade pra entrar na água e o mergulho é muito rígido, sabe? Tem umas comunidades de mergulhadores que a gente se encontra e eles indicam qual o local que é bom e o que não é tão bom, mas onde é bom tem muita regra, muita. Só que não incomoda porque a gente fica a vontade pra fazer o mergulho porque até chegar na água é um pouco estressante, dependendo do mergulho é muito estressante a análise de cada gás que você vai usar é muito estressante. (Informante 18, homem, 28 anos, brasileiro).

Eu sempre procurei saber de todas as regras e no mergulho eu sigo todas, em geral eu vou seguir aquilo que o local me impõe. (Informante 23, mulher, 48 anos, brasileira).

A consciência dos informantes brasileiros quanto ao segmento das regras para sustentabilidade se mostrou evidente em todas as falas, a partir da análise pode-se perceber que alguns consumidores englobam as regras num contexto geral do cotidiano, a exemplo do Informante 17, quando aponta o uso consciente dos recursos e a economia de água. No entanto outros relacionam o cumprimento de regras relacionando-as ao mergulho, tal como o Informante 23.

Assim como os mergulhadores brasileiros, os participantes italianos apontam que as regras são importantes e que se sentem bem diante delas, aceitando-as e seguindo-as.

Ah, me sinto bem. No sentido de que pra mim é normal, se eu vou viajar. Vivemos em mundo em que não existem muitas regras quando existem se eu chego num lugar onde existem regras pra mim é uma coisa normal seguir as regras, se existem elas tem uma motivação então. (Informante 28, mulher, 22 anos, italiana).

Eu me sinto bem, aceito todas as regras que me dizem pra aceitar, se eles dizem que não posso tocar alguma coisa eu não toco, geralmente não toco em nada, mas se alguém me diz: "ok, esta não é uma área de proteção você pode tocar", eu não toco, mas eu tento ficar confortável com qualquer regra eles me falarem para seguir. (Informante 30, mulher, 22 anos, italiana).

Eu acho que é importante, para mim é certo, me sinto bem. (Informante 35, homem, 23 anos, italiano).

Esta disposição para seguir as regras para a sustentabilidade, presente na fala dos mergulhadores holandeses, brasileiros e italianos, está associada à questão educacional que

envolve o meio ambiente e o turismo, de acordo com Denicol e Conto (2014), a educação ambiental neste segmento está voltado para o uso dos recursos naturais dos locais visitados.

Apenas um dos entrevistados italianos (informante 24), expos uma opinião menos positiva em relação a seguir as regras impostas, demonstrando que apenas se conformava com elas, como pode ser confirmado na fala abaixo:

Bem, eu me conformo com as regras que são impostas. Se existem regras sobre a profundidade mais do que sobre o tempo, por exemplo, no Egito é proibido o uso de luvas e não as uso e me conformo com as regras. (Informante 24, homem, 31 anos, italiano).

Esta fala sinaliza que o envolvimento com o cumprimento das regras para sustentabilidade é diferente para os consumidores, neste sentido de acordo com Paladino e Baggiere (2008) nem todos os consumidores acreditam que são relevantes as reivindicações verdes.

A partir das respostas dos informantes sobre a disposição para seguir regras para a sustentabilidade é possível perceber que a quase totalidade dos mergulhadores demonstram interesse em adotá-las e as associam a preocupação com as questões ambientais e com a preservação, principalmente quando estão relacionadas ao mergulho. Assim, para Kim e Choi (2005) o consumo sustentável é um importante instrumento no estabelecimento do equilíbrio entre as necessidades humanas e do ambiente.

4.4 O sacrifício na experiência do mergulho

O sacrifício no consumo é definido como a maneira com que os indivíduos transformam seus estímulos ultrapassando seus interesses e motivações para continuar o seu relacionamento com uma marca (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006), Nesta perspectiva, este tópico faz a análise do conceito que os informantes possuem sobre o sacrifício e o que eles consideram sacrifício durante a experiência do mergulho, esta análise auxilia na

elucidação da terceira pergunta norteadora: o que o consumidor considera sacrifício durante a experiência do mergulho?

4.4.1 Definição de sacrifício

Inicialmente os informantes (mergulhadores e empresários) foram questionados sobre o que eles entendiam por sacrifício, a partir desta indagação diversas respostas emergiram dando origem a quatro categorias presentes no construto teórico estudado (Quadro 5(4)). A maior parte das respostas relacionava o sacrifício ao ato de abdicar de alguma coisa visando conquistar outra; ou ao aspecto monetário; de tempo, e apenas um informante associou o sacrifício a uma perspectiva negativa. Vale ressaltar que alguns informantes afirmaram não saber responder ao questionamento feito.

Conceito de sacrifício		
Categorias	Subcategorias	Referências
Abdicar	Abdicar de algo pelo próprio bem ou de terceiros	VAN LANGE. RUSBULT, et al. 1997 PIMENTEL; RAYNOLDS, 2004 PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006 THORNE; BRUNER,2006 CHALMERS; ARTHUR, 2008 LOUREIRO; KAUFMANN; VRONTIS, 2012 LOUREIRO, 2011 CAYOLLA; LOUREIRO, 2014
	Se dedicar a algo em prol de um benefício	
	Se privar de uma coisa em prol de outras	
	Relacionado a fazer escolhas	
	Monetário	ZEITHAML,1988 LAPIERRE, 2000 CARUANA; MONEY; BERTHON, 2000 BISCOLA, 2010 PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006
	Tempo	PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006 LOUREIRO, 2011

Quadro 5(4) Conceito de sacrifício
Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Foi possível constatar que a maior parte dos informantes (mergulhadores) dos três países, relacionou o sacrifício ao ato de abdicar de algo visando à conquista de outra coisa importante (VAN LANGE. RUSBULT, et al. 1997; PIMENTEL, RAYNOLDS, 2004; PARK, MACINNIS, PRIESTER, 2006; THORNE, BRUNER,2006; CHALMERS,

ARTHUR, 2008; LOUREIRO, KAUFMANN, VRONTIS, 2012, LOUREIRO, 2011, CAYOLLA, LOUREIRO, 2014). É oportuno ressaltar que quatro subcategorias emergiram com base nas falas dos informantes, considerando alguns pautaram o sacrifício no bem próprio ou de terceiros, privação, dedicação e fazer escolhas.

A maior parte dos entrevistados da Holanda associou o sacrifício ao ato de abdicar em busca de conseguir algo que deseja, ou visando o bem de outrem, tal como se pode observar nas falas abaixo:

Sim, eu olho para o sacrifício como... Hum, hum, essa é uma pergunta interessante. Não necessariamente relacionado com o mergulho? Apenas em geral, o que eu penso sobre o sacrifício. Bem, eu acho que o sacrifício é quando você desiste de algo... Parte do que você deseja, a fim de obter algo mais que você deseja, ou desistir de algo que você deseja, a fim de beneficiar alguém ou qualquer outra coisa, então você sacrifica, até certo ponto, parte de sua própria felicidade a fim de obter a felicidade em outra área ou obter felicidade para alguém ou outra coisa, é assim que eu iria olhar para o sacrifício... (Informante 2, homem, 40 anos, americano).

Eu espero que você tenha perguntado a pessoa certa! O sacrifício é, digamos fazer uma escolha, o que seria talvez em seu interesse pessoal, não o melhor, mas digamos que você ofereça algo, e você não sabe se você vai receber algo de volta, mas com certeza é menos do que sua melhor escolha pessoal. O sacrifício é fazer escolhas, onde você escolhe uma coisa e exclui a outra. (Informante 3, homem, 50 anos, holandês).

Se eu ouvir a palavra sacrifício eu acho às vezes você tem que querer, como eu explico direito? O sacrifício é você abrir mão de alguma coisa que você gostaria de fazer, mas você sabe o que é melhor para fazer, porque há uma boa causa. (Informante 7, homem, 26 anos, holandês).

Sacrifício significa que tenho abdicar alguma coisa que eu gosto, com o intuito de fazer outra coisa ou ajudar alguém ou fazer algo maior, melhor... Sim, não fazer alguma coisa. (Informante 11, homem, 46 anos, holandês).

Na verdade isso é mais para o mergulho, para o sacrifício de si. De que há algo tem de ser feito e você só pode fazê-lo sacrificando outra coisa, o que você realmente também não quer perder, mas é menos viável. (Informante 14, homem, 29 anos, holandês).

As falas dos mergulhadores holandeses apontam para o sacrifício como o ato de realizar escolhas, desta forma o sacrifício no consumo se relaciona com os aspectos da identidade do indivíduo, ou tal como afirmam Chalmers e Arthur (2008), com a renúncia por

vontade própria do indivíduo de alguns aspectos da vida. Na fala da maioria destes informantes este ato pressupõe um ganho futuro.

Assim como os participantes da Holanda a maioria dos informantes brasileiros aponta que o sacrifício está associado ao ato de abdicar de algo em troca de alguma outra coisa, este aspecto está ilustrado nas falas a seguir:

Sacrifício? É você abdicar de algumas coisas pelo bem, pelo seu bem, pelo bem de outra pessoa, ou de outras pessoas. Então, eu acho que muitas vezes o sacrifício é necessário, dependendo do quão interessado você esteja em uma causa você tem que se sacrificar com várias coisas. (Informante 16, homem, 29 anos, brasileiro).

Acho que sacrifício é você se dedicar é você se expor a uma situação que você não faria é você extrapolar algum limite em prol de algum benefício, vamos dizer assim, de alguma possibilidade. Por exemplo, o meu sacrifício de tá todo dia ralando, tá todo dia no trabalho sem folga muitas vezes eu sei que no fim quando eu preciso, eu sei que meu chefe me dá o apoio que eu preciso, porque ele sabe que eu me sacrifiquei, vesti a camisa da empresa. Então sacrifício pra mim é uma questão de você... Não é uma coisa negativa, não vejo de maneira negativa, como a palavra em algumas situações pode ser, mas de forma geral eu não vejo de forma negativa eu acho que muitas vezes é necessário é aquela história "*no pain, no gain*", ou seja, se você não se sacrificar não sentir a dor você não vai ter o ganho então faz parte é natural. (Informante 17, homem, 41 anos, brasileiro).

Eu poderia pensar várias coisas, porque isso tá relacionado a várias coisas, mas uma palavra que me vem à cabeça é o esforço, ele pode ser positivo ou negativo para um fim. Abrir mão de uma coisa em prol de outra. (Informante 20, homem, 33 anos, brasileiro).

Na perspectiva do empresário brasileiro o sacrifício também está atrelado ao ato de abdicar de algo visando à conquista de outra coisa.

Sacrifício é quando você se priva de fazer algumas coisas em prol de outras, então pra mim é por aí, então você se priva de sair, de jantar pra poder juntar dinheiro pra comprar algo que você queira, então na verdade não é bem sacrifício é priorização, então você prioriza aquilo e bota na frente dos outros. (Informante 19 – empresário, homem, 41 anos, brasileiro).

As falas dos mergulhadores e do empresário brasileiro se assemelham as falas dos informantes holandeses, considerando que relacionam o sacrifício ao comportamento de renunciar algo em busca de outra coisa.

A fala de um empresário da Itália também enfatiza o sacrifício como sendo ato de abdicar de algo visando à conquista de outra coisa.

Sacrificar, em primeiro lugar, se trata de ambiente, se sacrifica um pouco do ganho, o lucro do negócio para defender a segurança do mergulhador e proteger o meio ambiente. Eu nunca mergulho posso fazer, em um fim de semana, 250 mergulhos são muitos em um fim de semana, durante todo o ano, isso significa que eu posso ter menos mergulhadores, menos impactos ambientais e renunciar ao ganho, mas eu posso prestar um serviço com melhor qualidade e fazer menos danos para o meio ambiente. (Informante 29 – empresário, homem, 45 anos, cubano).

Nas falas em destaque é possível perceber a diversidade de considerações acerca do ato de abdicar de algo visando à conquista de outra coisa, como deixar de sair para jantar visando economizar e comprar outro bem, sacrificar o lucro do negócio visando a segurança do mergulhador e a proteção do meio ambiente. Estas falas demonstram que tal como afirma Park; MacInnis e Priester (2006) o sacrifício está relacionado à disposição do consumidor de abdicar de seus recursos pessoais para obter um ganho.

No ponto de vista de alguns dos informantes italianos o sacrifício está interligado ao ato de fazer escolhas.

Depende de que tipo de sacrifício poderia ser de trabalho, de vida, de fazer certas escolhas talvez se sacrificar no campo do mergulho, se há alguém que precisa de ajuda. (Informante 32, homem, 31 anos, italiano).

Boa pergunta é algo que muitas vezes precisa ser feito por razões de força maior que deve ser feito para certas coisas que posso dizer sejam importantes. (Informante 35, homem, 23 anos, italiano).

As colocações dos informantes dos três países, destacadas acima, apontam principalmente para o sacrifício de seus recursos de autoimagem, pois eles se mostram disponíveis para: a abdicar de fazer o que gostam ou desejam; renunciar a própria felicidade; exposição a uma determinada situação; correr riscos; fazer escolhas e passar por privações. Segundo Pimentel e Reynolds (2004) o sacrifício pode se relacionar a diversos fatores entre eles: a disposição para pagar mais caro por um produto; experimentar algum

desconforto; assumir o papel de missionário para converter novos indivíduos ou fazer qualquer outro tipo de sacrifício pessoal.

Mesmo pautando o sacrifício ao ato de abdicar de algo importante, durante as entrevistas foi possível perceber que maior parte dos informantes relaciona o ato ao ganho ou benefício existente como recompensa e colocando estes como superiores às perdas, desta maneira, não houve a associação do sacrifício com aspectos negativos, este aspecto fica evidente na fala do informante 17:

“Então sacrifício pra mim é uma questão de você... Não é uma coisa negativa, não vejo de maneira negativa, como a palavra em algumas situações pode ser, mas de forma geral eu não vejo de forma negativa”. (Informante 17, homem, 41 anos, brasileiro).

Esta perspectiva do sacrifício rompe com a visão de que o sacrifício é percebido como algo negativo, e evidencia o caráter afetivo, proposto por Yi, Tse e Chan (2008), que o consumidor pode desenvolver nas suas relações de consumo.

O mesmo não aconteceu na fala de um dos mergulhadores brasileiros (informante 15) e de um dos empresários italianos (informante 38).

Sacrifício? Fazer uma coisa que você não gosta, está ali obrigado. (Informante 15, homem, 35 anos, brasileiro).

O sacrifício... se alguém faz um trabalho que ele gosta não é um sacrifício porque se você gosta não é. Sacrifício é uma coisa que você faz apesar de tudo. (Informante 38 – empresário, homem, 60 anos, italiano).

Estes informantes (15 e 38) expressaram a ideia do sacrifício relacionado ao ato de fazer algo que não gosta, relacionado à atitude e ao comportamento do indivíduo. A partir destas falas pode-se perceber a existência de uma visão negativa na relação entre a atitude do indivíduo e o sacrifício, tal como aponta Styvén et al. (2011) as pesquisas das áreas de marketing e comportamento do consumidor, conceituam as influências negativas nas intenções de compra e no uso dos produtos ou serviços nos termos da percepção do sacrifício.

Alguns mergulhadores holandeses descreveram o ato de se sacrificar voltado para o aspecto monetário, tal como se pode observar nas falas abaixo:

Bem, se for para comprar equipamento de mergulho ou viajar de férias eu não posso comprar alguma coisa, mas isso não é um sacrifício para mim, porque, mergulho envolve a coisa mais legal em minha vida. Para mim, é um sacrifício comprar uma TV nova ou um novo computador ou qualquer outra coisa, porque eu prefiro ir mergulhar. (Informante 6, homem, 35 anos, holandês).

Comprar um carro novo. Eu tenho um carro muito velho é isso e ter algo de luxo eu não me importo, eu não tenho o dinheiro (Informante 12, mulher, 44 anos, holandesa).

A fala destes informantes aponta para relação do sacrifício e o aspecto do valor monetário que se paga para obter um produto ou serviço. Na teoria estudada não foi encontrado nenhum autor que relacionasse o sacrifício exclusivamente ao investimento monetário, porém alguns autores enfatizavam este aspecto. De acordo com Zeithaml (1988) os benefícios e sacrifícios percebidos são constituídos a partir dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, incluindo a textura, a qualidade, o preço, o desempenho, o serviço e a marca.

Corroborando com este pensamento, Lapierre (2000) aponta que o sacrifício para os clientes se define como os custos monetários e não monetários globais investidos a fim de completar uma transação ou na busca pela manutenção do relacionamento com um fornecedor. Já Park; MacInnis e Priester (2006) e Loureiro (2011) incluem o investimento financeiro como sacrifício de recursos discricionários que envolvem: tempo, dinheiro e energia na manutenção de uma relação de consumo.

Na visão de dois dos empresários italianos o sacrifício também está relacionado aspecto monetário, tal como se pode observar nas falas abaixo:

Sacrificar, em primeiro lugar, se trata de ambiente, sacrificar um pouco do ganho, o lucro do negócio para defender a segurança do mergulhador e proteger o meio ambiente. Eu nunca faço em um fim de semana 250 mergulhos, são muitos em um fim de semana, durante todo o ano, isso significa que eu posso ter menos mergulhadores, menos impactos ambientais e renunciar ao ganho, mas eu posso prestar um serviço com melhor qualidade e causar menos danos para o meio ambiente. (Informante 29 - empresário, homem, 45 anos, italiano).

É um pouco difícil definir o sacrifício, porque ele ainda muda com a maturidade e com aquilo que somos apaixonados. A palavra sacrifício é talvez um pouco pesada. Provavelmente o maior sacrifício que eu o fiz como proprietário foi economicamente, mas acho que neste tipo de atividades, há o

sacrifício. (Informante 37 – empresário, homem, idade não informada, italiano).

Os empresários associam o sacrifício ao aspecto do pouco ganho, do custo elevado que a atividade exige para que seja disponibilizada no mercado e o impacto que a crise financeira europeia causou neste segmento de mercado (considerando que os informantes 29 e 37 são italianos). Nestas falas é possível compreender outra dimensão do sacrifício. Sendo este relacionado à visão do empresário, de como as empresas de mergulho buscam impactar menos o meio ambiente, ou investir para proporcionar segurança aos mergulhadores e assim sacrificar o lucro em seus negócios.

Outra categoria que emergiu na fala dos participantes italianos foi à relação entre o sacrifício e o tempo, descritas abaixo:

Talvez às vezes você sacrifica alguns minutos ou, algumas vezes, precisa de um pouco mais de tempo para descer, talvez, para ver uma caverna, ou um peixe, então sim, eu faço muitas vezes sacrifícios deste tipo se que é que isso pode se definir sacrifícios. (Informante 24, homem, 31 anos, italiano).

Às 9:00hrs tem que estar no barco, tem que abrir as 7:00 e meio, ir a uma praia e no verão tem que fechar às 23 de e você quer ir pra casa dormir e não pode mandar os clientes embora porque não é como comer no restaurante. Para nós é um sacrifício. (Informante 36 – empresário, homem, idade não informada, italiano).

A fala destes informantes está relacionada, também, ao sacrifício dos recursos discricionários, pois são considerados mais automáticos (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006; LOUREIRO, 2011). Na fala destes dois participantes é possível perceber que eles relacionam o sacrifício de tempo diretamente à prática do mergulho, um relacionando ao tempo que leva para descer do barco até o ponto de mergulho e o outro da dedicação que o trabalho na operadora de mergulho exige. Vale ressaltar que os informantes 01, 21, 23 e 33 afirmaram não saber definir o conceito de sacrifício.

4.4.2 Sacrifício e a relação com a experiência do mergulho

Durante as entrevistas, tanto com mergulhos quanto com empresários, foi questionado que tipo de sacrifício o mergulho envolvia. Diversas respostas insurgiram (Quadro 6(4)), tais

como o sacrifício: monetário; de conforto; tempo; respeitar a natureza; fazer um bom curso preparatório; recolher o lixo; ajudar os outros mergulhadores durante a atividade, vida social (família/ amigos); mudanças nos hábitos da vida; outros hobbies; oferta de emprego; viagens; educar as pessoas e sair da água.

Sacrifício na experiência do mergulho		
Categories	Subcategorias	Referências
Recursos discricionários	Monetário	PIMENTEL; RAYNOLDS, 2004 PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006 THORNE; BRUNER, 2006
	Tempo	CHALMERS; ARTHUR, 2008 LOUREIRO; KAUFMANN; VRONTIS, 2012 LOUREIRO, 2011 CAYOLLA; LOUREIRO, 2014
Recursos de autoimagem	Conforto	PIMENTEL; RAYNOLDS, 2004 PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006 THORNE; BRUNER, 2006 CHALMERS; ARTHUR, 2008 PICHLER, HEMETSBERGER, 2008; LOUREIRO; KAUFMANN; VRONTIS, 2012 LOUREIRO, 2011 CAYOLLA; LOUREIRO, 2014
	Vida social (família/ amigos)	
	Mudanças nos hábitos da vida	
	Outros hobbies	
	Viagens	
	Oferta de emprego	
	Fazer um bom curso de preparação para o mergulho	
Sair da água		
Bem estar de outro	Ajudar a algum mergulhador	VAN LANGE; RUSBULT, et al., 1997 RUSBULT; AGNEW, 2008
Sustentabilidade do meio ambiente	Recolher o lixo	DAVIS et al., 2011; HEDLUND, 2011; COY et al., 2013; RAHMAN; REYNOLDS, 2016
	Cuidar do meio ambiente	
	Educar as pessoas	
Não faz sacrifício		THORNE; BRUNER, 2006 PICHLER; HEMETSBERGER, 2008;

Quadro 6(4) Sacrifício na experiência do mergulho
Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

A partir da análise das falas dos mergulhadores foi possível constatar que alguns dos informantes, holandeses e brasileiros, se submetem a mais de um tipo de sacrifício para continuar praticando a atividade.

Alguns participantes holandeses destacaram diversos tipos de sacrifício, como demonstrado nas falas abaixo:

Hum, sim, bem, você planejar sua viagem em torno de locais de mergulho, eu não sinto que é um sacrifício, porque eu amo o oceano então eu amo ir para lugares onde também acontece o mergulho, então para mim isso não é sacrifício. Eu acho que, você sabe, os dois maiores sacrifícios que você faz, é **a estimativa de planejamento**, eu gosto de ser muito casual, especialmente, porque eu mergulho nas férias, e é como uma atividade de lazer para mim[...] Portanto, um sacrifício que eu teria que fazer para mergulhar é **ser mais organizado**, para reservar. E depois o outro sacrifício é, naturalmente, **a despesa**. A despesa, tanto quanto você sabe, o preço do equipamento, das viagens, todos os preços, que vão muito para isso e o que você está sacrificando talvez algumas outras coisas, para que possa dar ao luxo de mergulhar. Hum, esses são realmente os únicos dois sacrifícios, hum outros talvez, se eu estou com as pessoas que não são mergulhadores, então se eu sair de férias com alguém que não é um mergulhador, eu **vou sacrificar algum tempo com eles**, para ir mergulhar, então eu poderia ser passar o tempo com quem estivesse, mas eu vou sacrificar para ir mergulhar, de modo que seria outra. (Informante 2, homem, 40 anos, americano).

Eu sacrifico o meu **tempo de dormir até tarde**, porque às seis horas, eles me acordam e dizem vá mergulhar, se eu digo às pessoas que vou fazer isso nas férias eles vão achar que isso se parece com férias? Portanto, não é ser preguiçoso, não é relaxante, se você está mergulhando é relaxante. Mas como eu disse que você tem que se levantar muito cedo, então você tem que **colocar o seu equipamento**, então você tem que **colocar a sua roupa e aquecer o seu equipamento** então isso é tudo é um tipo de sacrifício, mas eu ainda amo isso. Sim e como eu disse a doença do mar, por vezes, **a má alimentação nas férias, sair da cama muito cedo, as férias caras, viajar para longe**. Informante10, mulher, 36 anos, holandesa).

No mergulho poderia ser **o luxo, a liberdade**, no sentido de que eu gosto de ajudar as organizações locais a limpar o mar ou... Eu não sei... Talvez sacrificar um pouco de **conforto**, a fim de ver as coisas especiais ou... Ou sacrifício por mergulho é difícil porque o mergulho é tão bom. (Informante 11, homem, 46 anos, holandês).

A fala dos informantes holandeses, acima descritas, exemplifica os diversos tipos de sacrifícios que os consumidores deste país são capazes de fazer em prol do mergulho, tais como: eles a necessidade de planejar, o dinheiro gasto, o tempo, o conforto, a liberdade, o luxo, tempo de descanso, entre outros. Nestas falas, é possível constatar que os consumidores

são capazes de realizar sacrifícios de autoimagem e discricionários (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006) para continuar vivenciando a experiência do mergulho.

Assim como na fala dos informantes holandeses destacadas acima, alguns participantes brasileiros mencionam a existência de mais de um tipo de sacrifício relacionado ao mergulho. Estes podem ser observados nas falas a seguir:

Faço! Durante a semana eu trabalho no final de semana é o **tempo** que eu tenho pra mergulhar só que no final de semana é o tempo que as outras pessoas, **família** tem pra tá comigo e é esse tempo que eu tenho que sacrificar esse tempo com eles pra mergulhar e muitas pessoas perguntam: "porque você faz isso?" e não tem explicação no final, no final você só quer tá ali, você só quer ter aquela sensação, porque você sabe que vai ter que **carregar equipamento**, vai ter que **ficar no sol**, mas no final vai valer a pena [...] Tem gente que vai, mas tem que voltar logo porque têm que encontrar a família, coisas simples como **ler um livro** você tem que sacrificar por conta do mergulho, coisas como ler e **escutar música** você sacrifica tudo isso pra mergulhar que é uma coisa que é ótima [...] o mergulho você tem que sair de casa e normalmente é o tempo que você tem pra **ficar com as outras pessoas** e a cobrança é muito forte, que pra muitas pessoas é só mais uma coisa que você faz é só um hobby comum, mas não é, é uma coisa que você precisa sabe? Quando você não tem, quando você viaja é quando mais precisa é quando você mais sente falta e mesmo que você queira fazer outra coisa você não consegue ficar sem o mergulho, por isso você sacrifica o **tempo, uma possível viagem pra alguns lugares, até uma oferta de emprego pra ficar perto do mar, perto do mergulho**, porque você sabe que você não vai conseguir ficar sem, você tem que se acostumar com isso então você faz inúmeros sacrifícios pra ficar perto ou então você sacrifica o mergulho e sacrificar o mergulho já é mais difícil, você sente mais dificuldade e aí você se sacrifica muito, **perde emprego, oferta de viagem, passeios, convite pra estar na casa de praia, na casa de campo** e os sacrifícios são o tempo todo, são frequentes. (Informante18, homem, 28 anos, brasileiro).

Faço! Eu tenho **família, esposa e filha** elas me cobram muito e de vez em quando usam bastante essa palavra "você se sacrifica muito pelo mergulho", e sempre deixei bem claro que pra minha esposa e pra minha filha que ainda é pequena e pra família em geral que isso aqui é minha vida, eu sempre **vou dá minha vida** por isso aqui, dá meu sangue para expandir e levar adiante o mergulho, principalmente aqui em Recife, por que eu não vi isso aqui começar, mas sou uma das pessoas que dá o sangue para promover o mergulho em Recife. (Informante 22, homem, 25 anos, brasileiro).

Nas falas dos mergulhadores brasileiros, pode-se constatar que estes consumidores são capazes de fazer os mais diversos tipos de sacrifícios em prol do mergulho, tais como: tempo, família e amigos, esforço físico, outros hobbies, entre outros.

De acordo com Pimentel e Reynolds (2004), o sacrifício pode se relacionar com a disposição para pagar mais caro por um produto, experimentar algum desconforto, assumir o papel de missionário para converter novos indivíduos ou fazer qualquer outro tipo de sacrifício pessoal. Algumas destas características foram percebidas nas falas dos informantes holandeses e brasileiros, nelas é possível visualizar a presença de mais de um tipo de sacrifício que o indivíduo se dispõe a fazer para praticar o mergulho.

Apesar dos fatores tempo, dinheiro e energia (recursos discricionários) estarem presentes nas falas acima os aspectos voltados para mudança do estilo de vida, abdicar de estar com a família e amigos, emprego, viagem, conforto, entre outros (recursos de autoimagem) são destacados e necessitam de um maior empenho do indivíduo. Desta forma, tal como afirma Park; Macinnis; Priester (2006) e Loureiro (2011) os recursos discricionários são mais automáticos e encarados pelos mergulhadores como algo esperado na prática da atividade, já o sacrifício dos recursos discricionários refletem escolhas mais individuais e podem ser distintos entre os consumidores. Além disso, o sacrifício dos recursos de autoimagem exige um maior investimento pessoal dos mergulhadores considerando que estes abdicam de características, comportamentos e emoções para praticar a atividade.

Na análise da fala dos empresários, apenas o informante brasileiro apontou para o sacrifício de tempo e do convívio social com amigos e familiares.

Ah, sempre faz e mais com a frequência com que a gente mergulha, assim, **final de semana a vida social da gente cai bastante**, você não tem tanta vida social porque você está sempre envolvido com a atividade de trabalho do mar então você mergulha sábado e domingo, você mergulha no feriado, você mergulha nas férias sempre quando o pessoal tá de folga você tá trabalhando, assim este sacrifício existe, não só com a vida social, mas com **família** também, você passa um pouco menos de tempo porque quando eles estão de folga você está no trabalho, mas faz parte já estou nisso há muito tempo pra achar isso ruim. (Informante 19 – Empresário, homem, 41 anos, brasileiro).

De acordo com Park, Macinnis e Priester (2006), o vínculo cognitivo e emocional do indivíduo é fundamental para a manutenção do relacionamento com a marca, além disso, o

sacrifício dos recursos discricionários está associado também aos julgamentos dos outros sobre a autoimagem do consumidor. Neste sentido, na fala de alguns mergulhadores brasileiros, sobre a opinião de amigos e familiares em relação à prática do mergulho, é destacada.

[...] muitas pessoas perguntam: "porque você faz isso?" (Informante 18, homem, 28 anos, brasileiro).

[...] Eu tenho família, esposa e filha elas me cobram muito e de vez em quando usam bastante essa palavra "você se sacrifica muito pelo mergulho". (Informante 22, homem, 25 anos, brasileiro).

Estas falas demonstram que apesar da ligação que existe entre o mergulhador e a prática da atividade, os familiares e amigos podem acreditar que é um exagero ou não entender esta relação e a necessidade do indivíduo ter o mergulho como algo importante, construindo a partir daí julgamentos e opiniões contrárias a escolha do mergulhador.

O segundo sacrifício mais descrito pelos mergulhadores da Holanda está relacionado ao aspecto monetário e está demonstrado nas falas abaixo:

É, com o mergulho, bem, quando você mergulha há um grande número de grupos locais que querem tentar mantê-la limpa e para fazer coisas boas nesta parte da ilha ou o que quer e eu acredito mais neles do que porque eles são pequenos [...] como eu experimento em Berne, eles me perguntaram: "você quer pagar um pouco mais para que possamos mantê-la limpa e podermos rastrear as pessoas que estão mergulhando?" E há um máximo de 100 pessoas que pode mergulhar a cada dia para que os peixes não sejam perturbados em seu modo de vida, porque quando existem milhares de pessoas todos os dias os peixes pensam: que porra é essa?". Então, quando eu tenho que pagar mais, então eu sacrifico mais dinheiro, por exemplo, mas eu posso ver um lugar mais exclusivo onde a natureza ainda é a natureza ao em vez de "Oh, oi humano, outro ser humano", em seguida, eu estou disposto, naturalmente, a pagar mais ou sim mantê-la limpa quando (Informante 14, homem, 29 anos, holandês).

Oh, pagar um dinheiro extra para manter as coisas a salvo, claro que não tocar em nada na água ou seres vivos no mar que interfiram. Tento não interromper qualquer coisa, ou se eu for para algum lugar e estiver lá por um longo período me insiro em algum trabalho voluntário ou algo assim. (Informante 13, homem, 44 anos, holandês).

Um mergulhador e dois empresários italianos apontaram para o sacrifício de aspectos monetários, um deles especifica que o gasto monetário esta relacionado ao pagamento de taxa para preservação do parque, o outro apenas cita e não detalha.

Bem, o único sacrifício seria a taxa de área marinha, que é o imposto que pagamos como operadores, porque somos um pouco guardiões do parque e também temos que pagar alguma coisa, mas em todo o mundo o mergulhador paga um cartão anual, que seria o único sacrifício para eles. (Informante 26 – empresário, feminino, 44 anos, italiana).

Claro que sim. Têm que sacrificar muito dinheiro para os projetos de proteção ambiental, tem que sacrificar determinadas áreas, tais como a área onde estamos hoje, chamada de Cala dell'Oro, que o mergulho, navegação, nadar e pescar está proibido. É um sacrifício, mas não pesa para o mergulhador porque ele sabe que esta área é uma reserva integral, onde você pode ver todos os tipos de vida aquática e onde a vida aquática está protegida e apenas por este caminho vai proteger o mundo submerso. (Informante 29 - empresário, homem, 45 anos, italiano).

Eu acho que um sacrifício que deveriam fazer é no nível econômico. (Informante 36, homem, idade não informada, italiano).

A partir das falas destes informantes é possível perceber que o sacrifício monetário não está apenas relacionado à compra de equipamentos de mergulho, o investimento em viagens, cursos de mergulho e o imposto pago (citado pelo empresário), mas ligados, principalmente, ao aspecto da preservação do meio ambiente. Nesta perspectiva, foi possível detectar que este sacrifício se revela como algo positivo, já que os informantes demonstram empenho em manter o ambiente marinho equilibrado e a salvo.

É importante considerar que todos os informantes, tanto na descrição da experiência do mergulho, como quando definiram sustentabilidade ou quando pontuaram sobre a relação entre o sacrifício e a atividade se definem como expectadores e apreciadores das belezas e do ambiente como um todo do mergulho. Por meio do discurso dos participantes é possível afirmar que estes mergulhadores e empresários possuem um senso de si e da sua relação com o ambiente natural voltados para o que Hamilton (2010) chama de nova consciência ecológica.

A fala de dois informantes italianos apontou para perspectivas do sacrifício relacionadas ao cuidado com os outros mergulhadores, demonstrada nas falas abaixo:

É um conceito difícil, porque cada vez que você imerge com alguém que você está pronto para sacrificar alguma coisa para ajudá-los, não é uma regra principal da nossa didática, mas se você tem um amigo você precisa ficar sempre com ele para ajudá-lo, então eu acho que a atividade de mergulho é

impressa pelo sacrifício. Eu sei sobre um monte de pessoas que acabou dando ar para seus amigos ou algo assim e é porque quando você está debaixo d'água, você precisa se preocupar com tudo, pessoas e coisas. (Informante 30, mulher, 22 anos, italiana).

Ajudar durante o mergulho, estar ao lado do seu companheiro e verificar como ele está e verificar se ele precisa de ajuda, no caso o sacrifício é tentar ajudar mesmo no momento mais extremo, mesmo se não há ar (Informante 32, homem, 31 anos, italiano).

As afirmações destes mergulhadores indicaram uma perspectiva do sacrifício diferente das demais, pois relaciona a disposição para o sacrifício com a proteção daqueles que estão junto com eles no mergulho em caso de necessidade, este tipo de sacrifício está relacionado ao que Van Lange; Rusbult, et al. (1997) e Rusbult; Agnew, (2008), descrevem como o ato de desistir de interesses próprios, na busca por promover o bem-estar de um parceiro ou de um relacionamento. Neste sentido os indivíduos suplantam seus interesses e valorizam os interesses, o bem estar e a vida, num esforço ativo fazendo aquilo que não se deseja (Rusbult; Agnew, 2008).

Outra maneira de enxergar o sacrifício na prática do mergulho é o investimento em cursos de preparação para a prática da atividade, de acordo com dois informantes (um mergulhador e um empresário) italianos:

Posso dizer que um sacrifício maior para um mergulhador é fazer um bom curso para aprender bem o que eu tenho que fazer e o que eu não tenho que fazer durante o mergulho. (Informante 28, mulher, 25 anos, italiana).

O sacrifício que o mergulhador tem que fazer é abrir a mente, tentar ter um crescimento porque este não é um esporte radical, mas ele precisa de uma certa preparação, mesmo não mergulhando profissionalmente. (Informante 37 – empresário, homem, idade não informada, italiano).

Estas falas apontam para a percepção da necessidade de investimento do indivíduo em aprofundar o conhecimento para dominar melhor o mergulho, este tipo de sacrifício, assim como os demais sacrifícios apontados pelos informantes, aponta para o alto grau de envolvimento com a atividade.

Alguns informantes afirmam brasileiros e italianos que não percebem a existência do sacrifício na prática da atividade e afirmam que sacrifício é não mergulhar, ou sair da água, a exemplo dos informantes 16, 23 e 34:

Pra mim o sacrifício é muito mais sair da água embora que é um sacrifício, assim, que eu tenho ir, infelizmente. (Informante 16, homem, 29 anos, brasileiro).

Sacrifício é não mergulhar (Informante 23, mulher, 48 anos, brasileira).

Eu não faço qualquer sacrifício, eu não consigo entender, pra mim não é um sacrifício mergulhar. (Informante 34, homem, 65 anos, italiano).

A fala destes mergulhadores, bem como as demais, demonstram que a maior parte dos entrevistados possui o comprometimento afetivo com o mergulho e desenvolvem comportamentos de forte apego e devoção estas características são evidenciadas, também, a partir do relato da experiência dos indivíduos e a preocupação com a preservação do meio ambiente, neste sentido é possível identificar que os informantes se comportam como adeptos e fãs da atividade.

De acordo com Thorne e Bruner (2006), o comportamento dos fãs de uma marca se estabelece por meio das tipologias: divulgação do profundo envolvimento, disposição para investir e se sacrificar por seu objeto de fascinação, desta forma “este estado de alto comprometimento afetivo relacionado ao alto envolvimento e dos sentimentos de amor e fervor podem ser obtidos bem como perpetuados por meio do ‘ritual de sustentação proativo’” (PICHLER; HEMETSBERGER, 2008, p.440).

Alguns informantes holandeses e italianos sustentam que não realizam qualquer tipo de sacrifício durante o mergulho:

Eu nunca tive a ideia que eu tenho que sacrificar qualquer coisa durante o mergulho (Informante 9, mulher, 39 anos, holandesa).

Eu não faço qualquer sacrifício, eu não consigo entender, para mim não é um sacrifício mergulhar. (Informante 34, homem, 65 anos, italiano).

Não estou preparado para fazer sacrifícios (Informante 35, homem, 23 anos, italiano).

Estas falas apontam que mesmo tendo um conceito de sacrifício formado estes informantes não o associam ao mergulho, ou não reconhecem o sacrifício na prática da atividade, pois estes consideram a atividade como algo importante em suas vidas, seja enquanto profissão ou lazer.

A análise das falas possibilitou identificar que a maior parte dos respondentes da Holanda, Brasil e Itália relaciona o sacrifício com as questões ambientais. Tal como se pode observar nas falas abaixo:

Um exemplo foi quando vi um peixe grande com uma sacola plástica na boca e eu tirei e eu estou disposta a fazer isso novamente, ou quando eu vejo lixo na água e eu o levo comigo. Às vezes você tem que deixar seu grupo, ou dizer para alguém quando alguma coisa acontece, ou recolher o lixo. Um exemplo, em Zeeland, tem grandes lagostas e uma vez durante o mergulho um rapaz belga colocou duas lagostas na bolsa e isso não estava certo, ele estava tirando as lagostas da água e nós ligamos para a polícia porque não eram apenas as lagostas que estávamos salvando, mas também a nossa licença para mergulhar. (Informante 1, mulher, 37 anos, holandesa).

Bem, limpar o mar. [...]. Estou realmente disposto a gastar um dia ou vários dias para ajudar a limpar o lixo e plástico ou algo mais. Isso é o que eu gostaria de fazer, ajudar algumas organizações para a sustentabilidade, estou disposto a sacrificar longos sonos e acordar cedo de manhã para ver algo especial ou levantar-se muito cedo... Ou bem, estou disposto a sacrificar algum dinheiro para ir a lugares para mergulho, mais sacrifícios... Principalmente são estes: financeiro ou tempo. (Informante 11, homem, 46 anos, holandês).

Sim. Uma vez por ano, duas vezes por ano a gente vai com sacos e recolhe lixo e não só nessas ocasiões específicas, mas se a gente tá lá mergulhando e vê já bota no bolso do colete e tira do mar. A gente anda com uma faca também, porque tem muito nylon e tem que cortar os nylons, tem que ter cuidado com anzol. A gente recolhe essas coisas todas. (Informante 15, homem, 35 anos, brasileiro).

[...] é um sacrifício dar um pouco de educação ambiental as pessoas pra que elas fiquem mais conscientes. (Informante 16, homem, 29 anos, brasileiro).

O de não tocar o coral, os peixes, manter distância do mar, olhar sem tocar, sem rasgar, sem tocar as coisas. Tirar a sujeira, os destroços e recuperá-los de modo a deixar o mar limpo. (Informante 33, homem, 51 anos, italiano).

As falas descritas acima sinalizam que alguns dos informantes dos três países, percebem o sacrifício no mergulho relacionado aos comportamentos voltados à

sustentabilidade, tais como: preservação, coleta de lixo (principalmente), educação ambiental, entre outros.

A percepção do sacrifício atrelado aos aspectos ambientais, também surgiu na fala de alguns empresários italianos, que demonstram que a preservação do meio ambiente é um sacrifício necessário.

O sacrifício de ser humilde e respeitador do ambiente em que eles mergulham. (Informante 26 – empresária, mulher, 44 anos, italiana).

[...] tem que sacrificar determinadas áreas, tais como a área onde estamos hoje o chamado Cala dell'Oro, está proibido o mergulho, navegar, nadar, pescar. É um sacrifício, mas não pesa para o mergulhador porque ele sabe que esta área é uma reserva integral, onde você pode ver todos os tipos de vida aquática e onde a vida aquática está protegida e apenas por este caminho vai proteger o mundo submerso. (Informante 29 - empresário, homem, 45 anos).

Os entrevistados demonstraram a preocupação com a preservação e a conscientização no sentido de respeitar o meio ambiente. Neste sentido, estas respostas reafirmam o que já havia sido percebido na análise do conceito de sustentabilidade, pois mesmo não conhecendo as suas três dimensões (econômica, social e ambiental) os informantes sinalizam que há um interesse em preservar para que a prática da atividade não seja interrompida, revelando que há uma preocupação em manter o que Kim e Choi (2005) denominam equilíbrio entre as necessidades humanas e do ambiente ou consumo sustentável.

A partir do questionamento do tipo de sacrifício o informante estaria disposto a fazer durante o mergulho, foi possível confirmar que há uma forte ligação emocional entre os indivíduos e a atividade. Esta ligação se mostrou relevante durante toda a entrevista, desde o relato das experiências de mergulho até a consideração de que todo esforço ou sacrifício é válido e que não viveriam sem a atividade. A análise dos dados possibilitou a identificação de que os informantes percebem o mergulho como uma extensão de si, de acordo com Park, MaCinnis e Priester (2006) apontam que estes consumidores são defensivos ou atacam as críticas, interpretando-as como uma ameaça pessoal.

4.5 O sacrifício e a prática da sustentabilidade no mergulho

Esta seção tem como finalidade responder diretamente ao questionamento central do estudo. Desta forma, a análise feita a partir das perguntas norteadoras, presente nos tópicos anteriores, busca auxiliar na compreensão da forma como os consumidores percebem o sacrifício nas experiências de mergulho em que a prática da sustentabilidade é exigida.

Na perspectiva do marketing, o sacrifício está relacionado ao ato de abdicar de recursos pessoais de autoimagem e discricionários para continuar o relacionamento com determinado produto, serviço ou marca (PARK; MACINNIS; PRIESTES, 2006, LOUREIRO, 2011; LOUREIRO, 2015). Neste sentido o indivíduo renuncia e sacrifica comportamentos e interesses visando manter algumas relações de consumo, no que Chalmers e Arthur (2008) chamam de decretar a identidade de consumo.

O mergulho apesar de ser uma atividade diretamente relacionada ao lazer possui diversas características associadas ao sacrifício de autoimagem e discricionários. Por meio da análise das entrevistas foi possível identificar que várias ideias e perspectivas do sacrifício estão relacionadas às experiências de mergulho. A maioria dos informantes apontou que o sacrifício no mergulho existe quando é necessária a adoção de comportamentos sustentáveis. Estas falas possibilitaram a elaboração de uma nuvem de palavras (Figura 1(4)), estas se entrelaçam e auxiliam na elaboração do conceito de sacrifício associado ao mergulho e a prática da sustentabilidade.

A existência de um comprometimento afetivo intenso, bem como o alto envolvimento emocional com o mergulho se revelou um fator importante e presente na quase totalidade das falas dos informantes da Holanda, Itália e Brasil. De acordo com Pichler e Hemetsberger, (2008), estes aspectos podem ser obtidos e perpetuados no consumo por meio do que eles denominam ‘ritual de sustentação proativo’, nesta perspectiva os mergulhadores se predispõem ao sacrifício de comportamentos, tempo e dinheiro bem como a adesão a atos de preservação num movimento de busca pela manutenção da prática do mergulho.

Muitas vezes a atividade é considerada essencial na vida dos indivíduos, pois proporciona paz, equilíbrio, lazer, a possibilidade de fazer amigos e contemplação da natureza, por meio do que os informantes chamam de imersão em outro mundo ou dimensão. Estas experiências, portanto, são capazes de despertar, na fala dos informantes (mergulhadores e empresários) dos três países sentimentos como: amor, paixão, liberdade, emoção, vício e bem-estar.

É possível afirmar que os informantes se predispõem ao sacrifício pelo mergulho, considerando que eles se mostram capazes de abrir mão de comportamentos tais como: estilos de vida; convivência com a família e amigos; tempo; outras formas de lazer; dinheiro; conforto e o lazer que o mergulho proporciona quando estes estão envolvidos com a proteção e preservação do meio ambiente.

A partir da análise das entrevistas foi possível identificar que grande parte dos informantes da Holanda, Brasil e Itália associa o sacrifício no mergulho às práticas de sustentabilidade exigidas. A figura 2(4), foi elaborada, com base nas informações destacadas nas falas dos informantes, visando obter um panorama dos principais achados do estudo.

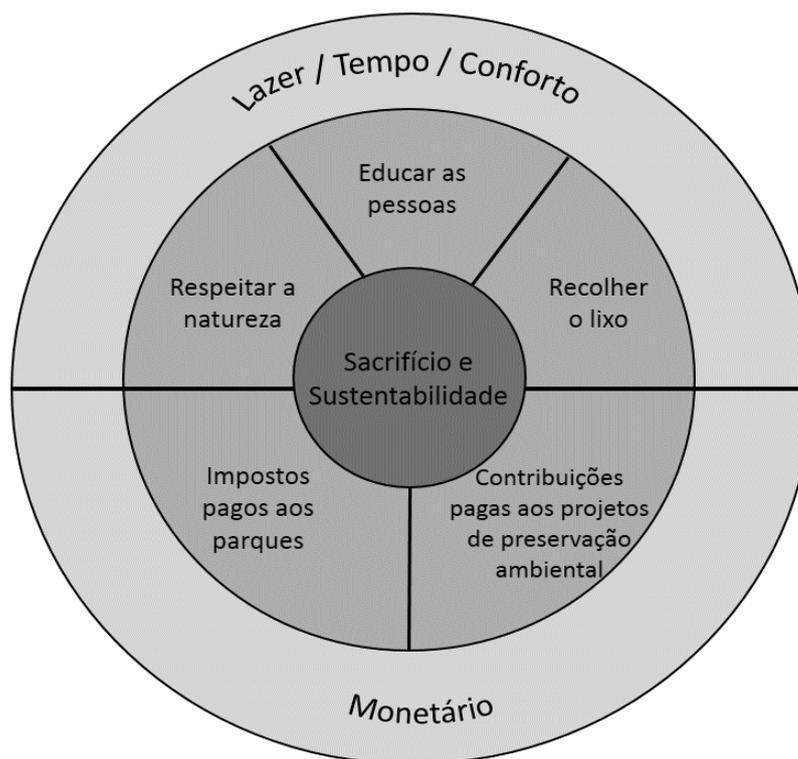


Figura 3(4) - Relação entre o sacrifício e a sustentabilidade
 Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Analisando a figura 2 (4) é possível identificar que a relação entre o sacrifício e a adoção de comportamentos sustentáveis na prática do mergulho, está associada à abdicção de recursos de autoimagem e discricionários, tais como: lazer, tempo e conforto, quando os indivíduos necessitam agir com respeito à natureza, educar as pessoas e recolher o lixo, ou o sacrifício monetário quando os mergulhadores pagam taxas e impostos aos parques ou contribuem financeiramente com projetos de preservação ambiental.

A predisposição ao sacrifício se mostrou, neste estudo, um aspecto relacionado às experiências vividas pelos mergulhadores durante a atividade. Estas experiências despertam diversos sentimentos positivos e geram um forte comprometimento afetivo no indivíduo, estes fatores aguçam a devoção pelo meio ambiente e o desejo de explorar sem destruir em uma atitude contemplativa e prazerosa.

Neste sentido, apesar da percepção da existência do sacrifício na prática da atividade, principalmente quando envolve a necessidade de adotar comportamentos sustentáveis, foi

possível constatar que para os respondentes, o sacrifício não possui uma conotação negativa, pois estes acreditam que qualquer sacrifício é válido para continuar praticando a atividade, seja enquanto profissão ou lazer.

5 CONCLUSÕES

Este estudo procurou compreender de que forma os consumidores interpretam o sacrifício nas experiências de mergulho em que a prática da sustentabilidade é exigida. Seguindo uma abordagem metodológica qualitativa a partir de uma orientação epistemológica construtivista, com suporte do método fenomenológico, considerando que esta pesquisa buscou descrever e compreender como o fenômeno da relação entre consumo e prática da sustentabilidade acontece no mergulho, em três países distintos.

A partir da análise dos dados coletados nas entrevistas com mergulhadores e empresários de centros de mergulhos do Brasil, Holanda e Itália foi possível refletir sobre a experiência do mergulho, a sustentabilidade e o sacrifício relacionado ao consumo da atividade do mergulho. Vale ressaltar que o estudo foi realizado nestes três países a partir da participação no Projeto CAPES/NUFFIC, do estágio internacional na NHTV - Breda e do contato com o projeto *Green Bubbles*.

Durante este estudo, foram realizadas trinta e oito entrevistas sendo: nove no Brasil; catorze na Holanda e quinze na Itália. De maneira geral, o perfil (idade, profissão e experiência na prática da atividade) dos informantes mostrou-se variado, este fator auxiliou na construção de uma percepção ampla do sacrifício relacionado ao mergulho, considerando que as diferenças destes perfis não modificam características como o sentimento despertado pelo mergulho; a relação entre o indivíduo e a atividade; e a percepção de alguns fatores relacionados ao sacrifício. Além disso, a frequência com que os informantes praticam a atividade serviu como direcionador para a compreensão de alguns aspectos e sentimentos que insurgiram durante as entrevistas, neste sentido quanto mais o indivíduo mergulha maior é o envolvimento e os sentimentos despertados.

Um dos aspectos que se destacou durante a análise dos dados foi o sentimento despertado, nos informantes dos três países pelo mergulho, os sentimentos mais evidentes como: amor, paixão, bem-estar e vício, evidenciam o comprometimento afetivo com a atividade esteve presente nas falas dos informantes dos três países. Além disso, foi possível identificar comportamentos de forte apego com o mergulho e devoção ao meio ambiente aquático a partir do relato das experiências dos respondentes. É importante ressaltar que os aspectos emocionais que envolvem a prática do mergulho foram comuns entre os informantes dos três países.

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982) as decisões de compra do consumidor estão compostas de aspectos racionais e hedônicos que envolvem um fluxo contínuo de fantasias, sentimentos. Neste sentido, estas associações afetivas positivas vivenciadas pelos informantes na prática do mergulho estão relacionadas à experiência como a avaliação subjetiva do indivíduo e estão diretamente relacionadas à disposição para o sacrifício, considerando que o envolvimento emocional é um dos principais determinantes da atitude proativa do consumidor.

O meio ambiente da prática do mergulho favorece o encantamento e o envolvimento emocional pela atividade, este aspecto foi demonstrado pelos informantes dos três países, considerando que todos os entrevistados pontuam que o contato e a contemplação da natureza proporcionam uma experiência única, diferente de qualquer coisa que já experimentaram, pois a natureza sempre oferta algo novo a cada mergulho. Estes aspectos hedônicos do mergulho tornam o ambiente aquático em um lugar sagrado para os informantes, em que é possível interagir apenas com o meio ambiente, viver um momento de silêncio e individualidade. Esta individualidade foi evidenciada por informantes dos três países, como um momento consigo próprio de paz e tranquilidade, considerando que eles só ouvem o som da própria respiração.

No que se refere à sustentabilidade, ela é considerada a partir de uma visão limitada, pela quase totalidade dos informantes do Brasil, Itália e Holanda. Estes a definem como sendo relacionada apenas a preservação do meio ambiente, esta percepção da sustentabilidade dificultou, em alguns momentos, com o aprofundamento das falas dos informantes e do estabelecimento da relação desta com a prática do mergulho e o sacrifício. É importante destacar que os mergulhadores se posicionaram e foram descritos pelos empresários como expectadores e apreciadores das belezas e do ambiente como um todo do mergulho e que não devem interferir de maneira negativa, tocando nos corais ou levando consigo algo além de imagens e bolhas. É possível afirmar, portanto, que estes mergulhadores e empresários possuem um senso de si e da sua relação com o ambiente natural voltados para o que Hamilton (2010) chama de nova consciência ecológica.

O sacrifício é percebido a partir de diversas perspectivas pelos informantes dos três países: **ato de abdicar** de alguma coisa visando conquistar outra; relacionado ao **aspecto monetário** ou de **tempo**. Na literatura o sacrifício é descrito a partir de diversas perspectivas, neste estudo o sacrifício foi analisado como à disposição do consumidor de abdicar de seus recursos pessoais para obter um ganho (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006), esta perspectiva ficou evidente na fala da maioria dos informantes. É importante ressaltar que neste estudo, o sacrifício foi evidenciado a partir de uma nova perspectiva, relacionado com o prazer e com momentos de lazer. Portanto, o sacrifício foi descrito, na maior parte das falas, como algo positivo e imbuído de sentimentos de afeto e forte ligação entre o indivíduo e o mergulho.

A partir deste estudo foi possível identificar a existência de três dimensões de sacrifício associada a sustentabilidade na prática do mergulho: abdicar do lazer, tempo e conforto e gastar recursos monetários, visando contribuir financeiramente para manter o meio ambiente do mergulho a salvo. Um dos aspectos evidenciados foi o sacrifício dos recursos de

autoimagem, considerando que os informantes se revelam dispostos a: abdicar de fazer aquilo que gostam ou desejam; bem como a renúncia da própria felicidade; se expor a uma determinada situação, ou correr riscos; fazer escolhas e passar por privações.

Os diversos conceitos de sacrifício que emergiram estiveram relacionados e foram experimentados por alguns informantes também no mergulho, tais como: monetário; de tempo; ajudar os outros mergulhadores durante a atividade. Outras associações também foram feitas, tais como o sacrifício de: conforto; respeitar a natureza; fazer um bom curso preparatório; recolher o lixo; educar as pessoas; sair da água; vida social (família/ amigos); hábitos da vida; outros hobbies; oferta de emprego e viagens. Foi possível identificar que a maior parte dos informantes se submete a mais de um tipo de sacrifício para continuar praticando a atividade.

Apesar dos fatores tempo, dinheiro e energia (recursos discricionários) estarem presentes nas falas os aspectos voltados para mudança do estilo de vida, abdicar de estar com a família e amigos, emprego, viagem, conforto, entre outros (recursos de autoimagem) são destacados e necessitam de um maior empenho do indivíduo. Desta forma é possível afirmar que tal como afirma Loureiro (2015) os recursos discricionários são mais automáticos e encarados pelos mergulhadores como algo esperado na prática da atividade, já o sacrifício dos recursos discricionários refletem escolhas mais individuais e podem ser distintos entre o consumidor. Além disso, o sacrifício dos recursos de autoimagem exige um maior investimento pessoal dos mergulhadores considerando que estes abdicam de características, comportamentos e emoções para praticar a atividade.

Os informantes consideram o mergulho como uma extensão de si, portanto não se vêem longe do mergulho e muitas vezes desconsideram a opinião de familiares e amigos quando estes acreditam que é um exagero ou não entendem esta relação e a necessidade do

indivíduo apreciar o mergulho como algo importante, construindo a partir daí julgamentos e opiniões contrárias a escolha do mergulhador.

O sacrifício monetário não está apenas relacionado à compra de equipamentos de mergulho, o investimento em viagens e cursos de mergulho, mas ao imposto pago aos parques marinhos e as contribuições pagas a projetos de preservação do meio ambiente. Quanto aos dois últimos, foi possível notar que os indivíduos estão dispostos a contribuir financeiramente para mergulhar em um local limpo e preservado, ou seja, este tipo comportamento se revela como um aspecto positivo do sacrifício, já que os informantes demonstram empenho em manter o ambiente marinho equilibrado e a salvo.

Ademais, apesar de o sacrifício ser percebido na prática da atividade, principalmente quando envolve as questões relacionadas à adoção de comportamentos sustentáveis foi possível constatar que os informantes acreditam que qualquer sacrifício é válido para continuar praticando a atividade. A preservação do meio ambiente e a busca pelo equilíbrio do ecossistema aquático se revelaram, nesta pesquisa, como um fator indispensável para que os informantes continuem mergulhando.

A adoção de comportamentos sustentáveis apesar de ser avaliado pela maioria dos informantes um sacrifício é visto como algo positivo e indispensável na prática do mergulho, considerando que o alto envolvimento afetivo e emocional com a atividade os faz desejar continuar praticando a atividade pelo resto de suas vidas, bem como a necessidade de encontrar um meio ambiente aquático saudável, cheio de cores, rico em fauna e flora. Nesta perspectiva, apesar de estar relacionado ao ato de abdicar de algo importante os benefícios ou ganhos são considerados mais recompensadores que as perdas feitas no sacrifício, já que por meio do mergulho é possível relaxar, emergir em outro mundo, divertir-se, fazer amigos, preservar o meio ambiente, entre outros.

É possível afirmar que os informantes se predispõem ao sacrifício pelo mergulho, considerando que eles se mostram capazes de abdicar de comportamentos tais como: estilos de vida; convivência com a família e amigos; tempo; outras formas de lazer; dinheiro; conforto e o lazer que o mergulho proporciona quando estes estão envolvidos com a proteção e preservação do meio ambiente. Além disso, ficou evidente que os comportamentos em prol do meio ambiente durante o mergulho não influenciam negativamente a experiência do consumidor, ao contrário, as práticas e comportamentos sustentáveis adotados corroboram com o encantamento e com a geração de um forte comprometimento afetivo em torno da atividade. Esta perspectiva confirma o caráter positivo do sacrifício, na ótica dos mergulhadores e empresários participantes deste estudo.

Em termos teóricos, esta dissertação contribui com o avanço da pesquisa na área do comportamento do consumidor, no que toca o estudo do sacrifício que o indivíduo se dispõe a fazer para consumir experiências de mergulho em destinações turísticas sustentáveis. Além disso, a revisão da literatura apresentou os principais estudos nacionais e internacionais que revelam os diversos aspectos relacionados ao sacrifício no consumo. Ademais, o estudo configura-se como inédito, considerando que não foi encontrado na literatura consultada nenhum estudo que investigasse o sacrifício percebido na prática de atividades experienciais hedônicas como o mergulho e que buscasse comparar a perspectiva do sacrifício por consumidores de três países distintos. Os resultados obtidos a partir deste estudo possibilitou o avanço na literatura, considerando que estes podem embasar ações gerenciais estratégicas para promoção de destinos turísticos sustentáveis, bem como incentivar a preservação nas localidades em que esta perspectiva é limitada e, principalmente, os achados podem subsidiar pesquisas futuras na área.

5.1 Limitações do estudo

Apesar do caráter inovador deste estudo, deve-se considerar as limitações encontradas, próprias das escolhas adotadas em termos de natureza metodológica e algumas dificuldades vivenciadas durante a pesquisa. São elas:

- A variação no número de respondentes por país (Holanda 14; Itália; 15; Brasil 9) pode ter dificultado o processo de comparação entre o comportamento dos consumidores dos três países mesmo com o uso do critério de saturação
- Por se tratar de uma pesquisa qualitativa a subjetividade na interpretação das respostas dos informantes no momento das análises pode se colocar como um viés de pesquisa.
- A mestranda passou três meses na Holanda sem bolsa para este fim, limitando a possibilidade de realizar as entrevistas na Itália, ou até de incrementar o número de respondentes por país, devido a restrições de tempo e orçamentárias.

Estas limitações descritas não impediram para o alcance dos objetivos deste estudo na compreensão das perguntas de pesquisa e norteadoras. A seguir serão descritas as sugestões para estudos futuros.

5.2 Sugestões para estudos futuros

A realização deste estudo colaborou para um maior entendimento acerca do sacrifício na experiência de mergulho em que a prática da sustentabilidade é exigida. Nesta seção, com base nas conclusões desta pesquisa são sugeridas algumas questões para a realização de estudos futuros que corroborem para a ampliação do conhecimento sobre o sacrifício no consumo e as práticas de sustentabilidade.

- Por ser um tema ainda pouco explorado nos estudos do comportamento do consumidor o sacrifício ainda necessita ser mais bem compreendido, sugere-se que novos estudos

sejam realizados a fim de explorar seu conceito de forma mais profunda, relacionados ao impacto que a disposição para o sacrifício pode causar na atitude do consumidor e no surgimento de novas formas de consumir.

- Estudos que investiguem mais profundamente os aspectos presentes na relação entre o sacrifício e o *self*, a fim de identificar o significado psicológico e subjetivo associado ao ato de abdicar de si para consumir.
- Destaca-se ainda a possibilidade de realizar estudos que relacionem o sacrifício e a sustentabilidade a outras atividades de consumo de produtos ou serviços diferentes do mergulho e que estejam mais associadas ao cotidiano do indivíduo. Estes estudos podem corroborar para a construção de novas perspectivas do Marketing associado ao consumo sustentável.

REFERÊNCIAS

- AAEKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AGNEW, C. R., VAN LANGE, P. A., RUSBULT, C. E., & LANGSTON, C. A. Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 4, p. 939, 1998.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 27-58, 2001.
- AUGUSTOWSKI, M.; FRANCINE JR, R. O mergulho recreacional como ferramenta para o turismo sustentável em unidades de conservação marinhas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO**. 2002. p. 443-452.
- AWAD, T. A. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. **Journal of Islamic Marketing**. v. 2, n. 1, 2011. p. 55-73.
- BADJE, D. To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. **European Advances in Consumer Research**, Volume 7, 2007.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação, 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Educere. Curitiba, 2011, p. 329-341.
- BARBOSA, M. L. A. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. Dissertação (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Ed. 70, 2009.
- BARNETT, C.; CLOKE, P.; CLARKE, N.; MALPASS, A. **Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption**. *Antipode*, 37(1), pp. 23–45, 2005.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, p. 393-417, 1993.
- BELK, R.W. Exchange taboos from an interpretative perspective. **Jornal of Consumer Research**. V. 15 (1), 16 – 21, 2005.
- BERTUOL, M. V.; BRASIL, V. S. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis-SC. 2010.

BISCOLA, P. H. N. Benefícios e sacrifícios percebidos pelos consumidores em relação aos supermercados de vizinhança. **Desafio: R. Econ. e Adm.** Campo Grande, MS, v. 11, n. 23, p.80-94, jan/abr, 2010.

BLACKWELL, S. A.; SZEINABACH, S. L.; BARNES, J. H.; GARNER, D.W.; BUSH, V. The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. **Journal of Service Research**, Volume 1, No. 4, 1999.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BOUCHET, P.; LEBRUN, A.; AUVERGNE, S. Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. **Journal of Sport Tourism**, v. 9, n. 2, p. 127-140, 2004.

BRADLEY, F. H. The limits of individual and national self-sacrifice. **International Journal of Ethics**. Vol. 5. No. 1, pp. 17-28, 1894.

BRUNK, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. **Journal of Business Research**, 63 (3), 255- 262, 2010

BRYMAN, A. **Social research methods**. Oxford University Press, 4º Ed., 2012.

BUTLER, J. The compelling “hard case” for “green” hotel development. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 49, n. 3, p. 234-244, 2008.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, v.15, p. 679 – 684. Out – Dez, 2006.

CAPPELLINI, B. The sacrifice of re-use: the travels of leftovers and family relations. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 6, p. 365-375, 2009.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap. **Journal of Business Research**, 2012.

CARUANA, A., MONEY, A., H., BERTHON, P., R. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. **European Journal of Marketing**, V 34(11/12), pp. 1338-1353, 2000.

CARUANA, R.; CARRINGTON, M. J.; CHATZIDAKIS, A. “Beyond the attitude-behaviour gap: novel perspectives in consumer ethics”: introduction to the thematic symposium. **Journal of Business Ethics**, 2015.

CASTANHARI, G.; TOMÁS, A. R. G.; ELLIFF, C. I. Benefícios, prejuízos e considerações relevantes na utilização de sistemas de recifes artificiais e estruturas correlatas. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, v. 12, n. 3, p. 313-322, 2012.

CAYOLLA, R.; LOUREIRO, S. M. C. Fans club brand relationship: football passion. **International Journal of Business and Globalisation** 10, v. 12, n. 1, p. 82-97, 2014.

CHALMERS, T. D.; ARTHUR, D. Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 570-575, 2008.

CHEN, T. C.; YING, T. C.; KU, K.C. Advertising coral reefs with underwater panoramas: an application study on presenting information to prospective divers. **Journal of Marine Science and Technology-Taiwan**, v. 23, n. 1, p. 127-132, 2015.

CHEONG, A. L. H. An exploration of antecedents and consequences of brand attachment among a cross section of Malaysian consumers. **Assian Social Science**, Vol. 0. no. 5, 2013.

CORAZZA, R. I.; PINHO-LEVY, M. C. Pode o turismo ser sustentável? definição, seleção, desenvolvimento e utilização de indicadores de sustentabilidade. **VII-Encontro Nacional da ECOECO**, Fortaleza (CE), Anais, 2007.

COY, A. E.; FARRELL, A. K.; GILSON, K. P.; DAVIS, J. L.; LE, B. Commitment to the environment and student support for "green" campus initiatives. **Journal of Environmental Studies and Sciences**, v. 3, n. 1, p. 49-55, 2013.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: ARTMED/ BOOKMAN, 2010.

DAVIS, D.; HARRIOTT, V.; MACNAMARA, C.; ROBERTS, L.; AUSTIN, S. Conflicts in a marine protected area: scuba divers, economics, ecology and management in Julian Rocks Aquatic Reserve. **Australian Parks & Recreation**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 1995.

DAVIS, J. L.; LE, B.; COY, A. E. Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. **Journal of Environmental Psychology**, v. 31, n. 3, p. 257-265, 2011.

DENICOL, M. S. G. M.; DE CONTO, S. M. Environmental Education as an Object of Study in Post-graduate Programmes in Tourism in Brazil (period 1997-2011). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, 2014.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2008.

DIMMOCK, K. **Comfort in adventure: The role of comfort, constraints and negotiation in recreational SCUBA diving**, 2009.

DIMMOCK, K.; MUSA, G. Scuba Diving Tourism System: A framework for collaborative management and sustainability. **Marine Policy**, v. 54, p. 52-58, 2015.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII, 307 – 319, 1991.

ELLEN, P. S.; WIENER, J. L.; COBB-WALGREN, C. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 102-117, 1991.

FARAGO, C. C.; FOFONCA, E. A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações. **Revista Eletrônica Liguasagem**. 18º Ed. Sorocaba, 2012.

FARIAS, S. A de.; AGUIAR, E. C.; KOVACS, M. H.; MELO, F.V.S. Destination image on the Web: evaluation of Pernambuco's official tourism destination websites. *Bussiness Management Dynamics*. Vol.2, No 10, pp. 35-48, Apr 2013.

FEIJOO, A. M. L. C., MATTAR, C. M. A Fenomenologia como Método de Investigação nas Filosofias da Existência e na Psicologia. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 30(4), 441-447, 2014.

FIRTH, R. Offering and sacrifice: problems of organization. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**. Vol. 93, No. 1, 1963.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FLOR, T. C.; GOTO, T. A. Atuação do psicólogo no CRAS: uma análise fenomenológico-empírica. **Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies**, v. 21, n. 1, p. 22-34, 2015.

GARROD, B., & GÖSSLING, S. **New frontiers in marine tourism: Diving experiences, sustainability, and management**. Oxford: Elsevier, 2008.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6º Ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. Pesquisa Qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 1-17.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em ciências sociais. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, nº 2, p. 57-63. Março - Abril, 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, 2010.

GONZAGA, G. C.; KELTNER, D. LONDAHL, E. A.; SMITH, M, D. Love and the commitment problem in romantic relations and friendship. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 2, p. 247, 2001.

GREEN BUBBLES, Marie Sklodowska-Curie Actions. **Research and Innovation Staff Exchange (RISE)**, 2014

HAMILTON, C. Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. **Journal of Cleaner Production**, 18, p. 571 – 575, 2010.

HASLER, Harald; OTT, Jörg A. Diving down the reefs? Intensive diving tourism threatens the reefs of the northern Red Sea. **Marine Pollution Bulletin**, v. 56, n. 10, p. 1788-1794, 2008.

HEDLUND, T. The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 4, p. 278-288, 2011.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, Summer, 1982.

HOŁOWIECKA, B.; GRZELAK-KOSTULSKA, E.; KWIATKOWSKI, G. Impacts of globalization on tourist preferences and activity. **The scale of globalization think globally, act locally, change individually in the 21st century, Ostrava: University of Ostrava**, p. 55-62, 2011.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Sep 1982.

HOPKINSON, G. C.; PUJARI, D. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. ¾, p. 273-290, 1999.

HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O'BRIEN, G. Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, 13. pp. 38-52, 2005. ISSN 0968-0802.

HUNTER, C. **Environment, Development and Sustainability**. v. 4, n. 1, 2002. p. 7

IMPETT, E. A.; GABLE, S. S.; PEPLAU, L. A. Giving up and giving in: the costs and benefits of daily sacrifice in intimate relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 89, No 3, 327 – 344, 2005.

IMPETT, E.A.; GORDON, A.M. For the good of others: Toward a positive psychology of sacrifice. In S.J. Lopez (Ed.), **Positive psychology: Exploring the best in people**. Westport, CT: Greenwood, 2008.

INCE, T.; BOWEN, D. Consumer satisfaction and services: insights from dive tourism. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 11, p. 1769-1792, 2011.

KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. **Advances in consumer research**, v. 32, p. 592, 2005.

KLIMEK, K. Destination management organisations and their shift to sustainable tourism development. **European Journal of Tourism and Recreation**. Vol. 4, Issue 2, pp. 27-47, 2013.

LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15, p. 122-145, 2000.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. The nature of customer relationships in service. In SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E.; BEOWN, S. W. (eds). **Advances in Services Marketing and Management**, Vol, 4, London: JAI Press INC, 1995.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, p.169-192, 2006.

LOUREIRO, S. M. C. Consumer's love and willingness to sacrifice for a brand. **Conference: ANZMAC Conference – Marketing**, 2011.

LOUREIRO, S. M. C.; RUEDIGER, K. H.; DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 13-27, 2012.

LOUREIRO, S. M. C. Consumer-brand relationship: foudation and state-of-art. In KAUFMANN, H.R.; PANNJ. M. F. A. K. (org). **Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance**. Ed., Hershey, Pennsylvania, USA, IGI Global, 2012.

LOUREIRO, S. M. C. Loving and hating brands: mutiple relationships between consumers and brands. In KAUFMANN, H. R. (ed). **Handbook of research on managing and influencing consumer behaviour**, chapter 18. IGI Global: Hershey, Pennsylvania, USA, 2015.

LÜCK, M. Scuba diving tourism. **Annals of Leisure Research**, p. 1-3, 2015.

MACCARTHY, M.; O'NEILL, M.; WILLIAMS, Pl. Customer satisfaction and scuba-diving: some insights from the deep. **The Service Industries Journal**, v. 26, n. 5, p. 537-555, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATEUS, S. A identidade como Sacrifício. **VI Congresso Português de Sociologia - Lisboa**, 2008.

MATTINGLY, B. A. The effects of sacrifice types and motives on romantic relationships quality. **The New Scholl Psychology Bulletin**, Vol. 5, No. 2, 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MELO, R. de S.; CRISPIM, M. C.; LIMA, E. R. V. O turismo em ambientes recifais: em busca da transição para a sustentabilidade. **Caderno virtual de turismo**, v. 5, n. 4, p. 34-42, 2005.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2015.

MINAYO, M. C. de S. (org). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis – RJ: Vozes, 1994.

MOTA, Luis. Scuba divers' household behaviour to reduce plastic and food waste. **International Journal of Research Studies in Psychology**, v. 4, n. 2, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **The Journal of Marketing**, p. 24-42, 1986.

NG, K.; THOMAS, T.; PHILLIPS, M. R.; CALADO, H.; BORGES, P.; VELOSO-GOMES, F. Multifunctional artificial reefs for small islands An evaluation of amenity and opportunity for São Miguel Island, the Azores. **Progress in Physical Geography**, v. 39, n. 2, p. 220-257, 2015.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

NOTARSTEFANO, C. European sustainable tourism: context, concepts and guidelines for action. **International Journal of Sustainable Economy**. vol. 1(1), 44-59, 2008.

O'NEILL, M. A.; Williams, P.; MacCarthy, M.; Groves, R. Diving into service quality-the dive tour operator perspective. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 10, n. 3, p. 131-140, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers**. S. I., Ford Foudation, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **UNWTO Anual Report 2010**. Madri, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Handbook on tourism product development**. Published by the World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC), Madri, Spain, 2012.

PADI. 2014. Worldwide Corporate Statistics 2014 (Data for 2009–2014). Disponível em: <<http://www.padi.com/scuba-diving/about-padi/statistics>> Acesso em: 8 de fevereiro de 2016.

PALADINO, A.; BAGGIERE, J. Are you 'green'? An empirical investigation of renewable electricity consumption. **European Advances in Consumer Research**, Vol. 8, 2008.

PARK, C.W.; MACINNIS, D.J.; PRIESTER, J. Beyond attitudes: attachment and consumer behaviour. **Seoul Journal of Business**, 3 – 35, 2006.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PETKUS Jr., E. Implications of the symbolic interactionist perspective for the study of environmentally – responsible consumption. **Advances in Consumer Research**. vol. 19: 861 – 869, 1992.

PIMENTEL, R. W.; REYNOLDS, K. E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2004, p. 1, 2004.

PICHLER, E. A.; HEMETSBERGER, A. Driven by devotion-how consumers interact with their objects of devotion. **Advances in consumer Research**, v. 35, p. 439-443, 2008.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**. v 35 (3), p. 551-578, 2004.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D.. Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, p. 107-116, 2016.

RUSBULT, C. E.; AGNEW, C. R. Prosocial motivation and behaviour in close relationships. **Herzliya Symposium: 2**, March, 4, 2008.

RUSCHMANN, D. van de M.; ROSA, R. G.; WEIDGENANT, P. J. Z. Sustentabilidade como estratégia de desenvolvimento: Ilha de Porto Belo, SC. In: PHILIPPI Jr., A.; RUSCHMANN, D van de M. **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri, SP: Monole, 2010.

RUVIO, A.; BELK, R. **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013.

SÁNCHEZ-FERNANDEZ; R.; INIESTA-BONILLO, Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**. v.7 (4): 427-451, 2007. <http://dx.doi.org/10.1177/14470593107083165>.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SHUN, C.; YUNJIE, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 5, n. 4, p. 272-281, 2006.

SILVA, S. P. M.; GIL, A. C. O Método Fenomenológico na Pesquisa sobre Empreendedorismo no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 99-113, 2015.

SINHA, I.; DeSARBO, W. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**. v XXXV, 1998. p. 236 – 249.

STYVÉN, M. E.; WALLSTRÖM, A.; ENGSTRÖM, A.; SALEHI-SANGARI, E. “It’s complicated...”: influence of perceived sacrifice and trust on e-Service adoption. **EGOV - Lecture Notes in Computer Science**, vol.6846, pp. 112-121, 2011.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999.

TABATA, R. S. Scuba diving holidays. In: WEILER, B.; HALL, C.M. (eds) **Special interest tourism**. Belhaven Press, London, pp 171–184, 1992;

TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 28, No. 2, 278-290, 2000.

THEOPHILO, C. R.; IUDÍCIBUS, S. Uma análise crítico-epistemológica da produção científica em Contabilidade no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 2005, Brasília/DF. Anais. Rio de Janeiro, ANPAD, 2005.

TSAUR, S.H.; LIN, W. R.; CHENG, T.-M. Toward a structural model of challenge experience in adventure recreation. **Journal of Leisure Research**, v. 47, n. 3, p. 322, 2015.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Sacralising the Profane: Creating Meaning with Christmas Consumption in the UK. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 182-188, 2006.

VAN LANGE, P. A. M.; AGNEW, C.R.; HARINCK, R.; STEEMERS, G. E. From game theory to real life: how social orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, 1330-1344, 1997.

VAN LANGE, P. A. M.; RUSBULT, C. E.; DRIGOTAS, S. M.; ARRIAGA, X. B.; BETTY S.; WITCHER, B. S.; COX, CH. L. Willingness to sacrifice in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology** v. 72 (6), 1373–1395, 1997.

VASCONCELOS, F. P.; DA SILVA, A. C. P.; DA COSTA, L. F. Turismo de aventura e ecoturismo: entre práticas e normas no contexto brasileiro. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 2, n. 2, p. 108-138, 2012.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v.9, n.2, Abr/Jun, 2005.

VIGORENA, D. A. L.; BATTISTI, P. S. S. Procedimento de coleta de dados em trabalhos de conclusão de curso de secretariado executivo da Unioeste/PR. **Revista do Secretariado Executivo**, Passo Fundo, p. 95-111, n.7, 2011.

WIESELQUIST, J.; RUSBULT, C. E.; FOSTER, C. A.; AGNEW, L. Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 77, n. 5, p. 942, 1999.

YIM, C. K.; TSE, D. K.; CHAN, K. W. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 741-756, 2008.

WOJCIESZEK, A. M.; HERREMANS, I. M. Vacations by the sea: troubled waters. In: HERREMANS, I. M. **Sustainable Tourism: an experiential approach to making decision**. The Haworth Press, Inc. New York, 2006.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), **Global Report on Adventure Tourism** AM Reports: volume nine, Madri, Spain, 2014.

ZAPATA, M. J.; HALB, C. M.; LINDOC, P.; VANDERSCHAEGHEC, M. Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. **Current Issues in Tourism**. v.14, n.8, 2011. p.725-749.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, 2- 22, 1988.

ZIAKAS, V.; BOUKAS, N. Contextualizing phenomenology in event management research: Deciphering the meaning of event experiences. **International Journal of Event and Festival Management**, 5(1), 56-73, 2014.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MERGULHADORES (PORTUGUÊS)

1. Com que frequência você costuma fazer mergulho?
2. Como você descreve a experiência de realizar o mergulho?
3. Na sua opinião o que é sustentabilidade?
4. Ao viajar para um lugar em que é necessário seguir regras para a sustentabilidade, como você se sente?
5. O que você entende por sacrifício?
6. Você considera que faz algum tipo de sacrifício durante o mergulho?
7. Você costuma participar da coleta de alguma informação sobre o meio ambiente durante a prática do mergulho?
 - a. Caso sim como você avalia esta experiência?
 - b. Caso não você gostaria de fazê-la? Por quê?
8. Quais são, na sua perspectiva, as contribuições mais relevantes que um mergulhador pode fazer quando se trata das questões ambientais?
9. Lembre-se de alguma vez em que fez mergulho e que participou da coleta de algum dado ou informação sobre o meio ambiente. Neste caso como você se sentiu participando desta coleta?
 - a. Você precisou sacrificar algum comportamento comum nesta situação?

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MERGULHADORES (INGLÊS)

1. How often do you usually go diving?
2. How do you describe the diving experience?
3. In your point of view what is sustainability?
4. When you are travelling to a place where you need to follow rules for sustainability, how do you feel?
5. What do you understand about sacrifice?
6. What is the sacrifice that you are prepared to do during the diving?
7. Do you usually participate in the collection of some environmental information during the scuba diving?
 - a. If so, which kind of information did you collected? How do you rate this experience?
 - b. If you don't, do you want to do it? Why?
8. In your opinion, what are the relevant contributions divers may have about environmental issues?
9. Remember a time when you were diving and who was participating in the collection of any data or information about the environment. In this case, how do you feel participating in this collection?
 - a. Did you have to sacrifice some behaviour in this situation?

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MERGULHADORES (ITALIANO)

1. Solitamente, con quale frequenza fai immersioni?
2. Come descriveresti l'esperienza delle immersioni?
3. Che cos' è sostenibilità (ambientale)? Dal tuo punto di vista?
4. Quando viaggi in un posto dove è richiesto di seguire regole per la sostenibilità, come ti senti?
5. Che cos' è per te il sacrificio?
6. Che tipo di sacrificio sei disposto a fare durante un'immersione?
7. Solitamente ti capita di partecipare alla raccolta di informazioni ambientali durante le immersioni subacquee?
 - a. Se sì quali informazioni hai raccolto? Come valuteresti questa esperienza?
 - b. Se no, vorresti farlo? Perché?
8. Secondo te, quali sono i contributi più rilevanti che i subacquei possono apportare alle problematiche ambientali?
9. Rispensa ad un'occasione in cui eri in immersione e stavi partecipando alla raccolta di qualunque tipo di dati o informazioni riguardanti l'ambiente. In questo caso, come ti sei sentito a partecipare a questa raccolta?
 - a. Hai dovuto sacrificare qualche comportamento in questa situazione?

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DE OPERADORAS DE MERGULHO (PORTUGUÊS)

1. Na sua concepção o que é sustentabilidade?
2. Há alguma troca de informação relacionada com as questões ambientais entre as empresas e os mergulhadores?
 - a. Caso sim quais?
 - b. Caso não por quê?
3. Você acredita que os mergulhadores podem contribuir para a preservação do meio ambiente?
 - a. De que forma?
4. Na sua perspectiva é possível que os mergulhadores possam contribuir com a ampliação do conhecimento científico em torno do meio ambiente e da sustentabilidade?
 - a. De que forma?
5. O que você entende por sacrifício?
6. Você acredita que os mergulhadores precisam fazer algum tipo de sacrifício para consumir a experiência do mergulho?
 - a. Caso sim que tipo de sacrifício é feito?
 - b. Caso não por quê?
7. Na sua perspectiva o consumidor precisa abandonar seu comportamento para coletar informações durante o mergulho?
 - a. Caso sim o que?
 - b. Caso não por quê?

APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIO DE OPERADORAS DE MERGULHO (INGLÊS)

1. In your point of view what is sustainability?
2. Are there some exchange information related to the environmental issues between the companies and the divers?
 - a. If so, what?
3. Do you believe if the divers could contribute to environmental preservation?
 - a. In what way?
4. In your point of view, is it possible the divers could contribute with scientific knowledge extension about the environmental and sustainability?
 - a. In what way?
5. What do you understand about sacrifice?
6. Do you believe if the divers need to do some kind of sacrifice to live the diving experience?
 - a. If so, what kind of sacrifice has been done?
 - b. If you don't, why?
7. In your point of view, does the diver need give up their behaviour to collect information during the diving?
 - a. If so, what? And how do you perceive the diver behaviour in this situation?
 - b. If they don't, why?

APÊNDICE F - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIO DE OPERADORAS DE MERGULHO (ITALIANO)

1. Che cos'è la sostenibilità dal tuo punto di vista?
2. Co sono degli scambi di informazioni riguardanti le tematiche ambientali tra le aziende e i sub?
 - a. Se sì, quali?
3. Credi possibile che i sub possano contribuire alla conservazione dell'ambiente?
 - a. In che modo?
4. Dal tuo punto di vista, è possibile che i sub contribuiscano con un'estensione della conoscenza scientifica riguardo ambiente e sostenibilità?
 - a. In che modo?
5. Che cos'è per te il sacrificio?
6. Credi che i sub dovrebbero fare qualche tipo di sacrificio per affrontare l'esperienza dell'immersione?
 - a. Se sì, quale tipo di sacrificio?
 - b. Se no, perché?
7. Dal tuo punto di vista, i sub dovrebbero smettere di raccogliere informazioni durante le immersioni?
 - a. Se sì, quali? Come percepisci il comportamento del sub in questa situazione?
 - b. Se no perché?

APÊNDICE G – CONSENT FORM



**Breda University
of Applied
Sciences**

P.O. Box 3917
NL 4800 DK Breda
The Netherlands

T +31 76 533 22 03
F +31 76 533 22 05

Consent Form

Before agreeing to participate in this research study, it is important that you read and understand the following explanation of the purpose and benefits of the study, and how it will be conducted.

Title of Study: Perceived Sacrifice in Diving Experience: a study of citizen and science perspective

Student Investigator: Polyanna de L. S. do Nascimento, Federal University of Pernambuco State (UFPE), Management Post graduation Program (PROPAD), Marketing and Information Technology Research Area.

Supervising Investigator: Ph. D Salomão A. de Farias, Federal University of Pernambuco State (UFPE), Management Post graduation Program (PROPAD), Marketing and Information Technology Research Area.

Supervising Investigator: Ph. D Michelle H. Kovacs, NHTV, Breda University of Applied Sciences. Researcher in Consumer Behaviour and Marketing.

Purpose of the study: Understanding the sacrifice in the experience of diving consumption and in data collection of information during the diving activity.

Study Producers: You will be asked to answer some questions. Your participation is important for understand how the sacrifice is perceived in the diving experience and how you can contribute in the data collection of information during the diving.

Benefits to the subjects or others: a better understanding of the sacrifice during the diving experience and in the data collection of information. The results of this study may contribute aiming to support the expansion of theoretical perspectives in consumer behaviour area and extend the knowledge about the citizen and science and therefore this study can contribute with the design of news perspectives to reduce the sacrifice in the diving experience.

Compensation for participants: none

Procedures for maintaining confidentiality of research records: The confidentiality of your individual information will be maintained in any publications or presentations regarding this study. Any identifying information and coded survey results will be in separate locations.

Questions about the study: if you have any question about the study, you may contact Polyanna Nascimento at polysaraiva@gmail.com; Ph. D Salomão Farias at saf@ufpe.br or Ph D. Michelle Kovacs at kovacs.m@nhtv.nl.

Research participants rights: Your signature below indicates that you have read to you all of the above and that confirm all of the following:

The research has explained the study to you and answered all of your questions. You have been told the possible benefits and the potential risks and/ or discomforts of the study.

You understand that you do not have to take a part in this study, and you refusal to participate or your decision to withdraw will involve no penalty or loss of rights or benefits. The study personnel may choose to stop your participation at any time.

You understand why the study is being conducted and how it will be performed.

You understand your rights as a research participant and you voluntarily consent t participate in this study.

You have been told you will receive a copy of this form.

Participant Signature

Professional Education | Scientific Education | Executive Education | Research & Consultancy

International Bank Account Number (IBAN) NL25 INGB 0661 8486 12	VAT Registration No. NL0078.33.799.B.01	Registered No. 41104616	BIC-code INGBNL2A
--	--	----------------------------	----------------------



FSC
Mixed Sources
www.fsc.org

