

## “Vai uma Ostra aí?”: Percepção de Risco no Consumo de Alimentos de Praia

**Autoria:** Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Michelle Helena Kovacs, Marina de Aguiar Vasconcelos Moneta, Roberta Madureira da Costa

### Resumo

A relação entre risco e comportamento de consumo é abordada neste artigo com o objetivo de investigar o construto risco percebido quanto ao consumo de alimentos que são vendidos nas praias do Recife, com foco nos turistas, com o intuito de analisar possíveis diferenças de percepções em relação aos tipos de riscos abordados pela literatura especializada. Buscou-se ainda verificar a propensão a assumir riscos e diferenças quanto à percepção dos benefícios do consumo de alimentos nas praias. Para alcançar esses objetivos foi realizado um estudo qualitativo, com a aplicação de roteiro de entrevista, com uma amostra de 30 turistas nacionais e estrangeiros que freqüentam as praias de Boa Viagem e do Pina. Os resultados encontrados neste estudo mostram que poucas são as pessoas que não percebem risco no consumo de alimentos de praia. Entre os riscos percebidos, dois podem ser citados: o risco a saúde e o risco de futura oportunidade perdida. A questão da marca, da figura do vendedor e de um profissional da área de turismo, do conhecimento do vendedor e das informações dadas por parentes e amigos foram algumas estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores.

### 1. Introdução

A segurança alimentar é um tipo de preocupação que vem aumentando ultimamente e tem provocado discussões entre organizações das esferas públicas e privadas sobre medidas a serem tomadas para assegurar à população produtos que não sejam prejudiciais à saúde. Essa questão se ampliou para além das questões sociais de acesso à alimentação para se discutir, atualmente, sobre os riscos causados por esses alimentos (RODRIGUES *et al.*, 2003). Por outro lado, tem crescido o interesse e a preocupação do público, de modo geral, em relação à segurança alimentar, em função, principalmente, do aumento do número de doenças transmitidas por alimentos e do acesso da população às informações.

A expressão “alimentos seguros” pode ser interpretada de várias maneiras e as diferentes definições existentes para o termo são dadas, essencialmente, a partir do que constitui um risco ou perigo significativo (FORSYTHE, 2002; RICHARDS, 2002). A segurança alimentar depende do controle exercido sobre os perigos químicos, físicos e biológicos, os quais permeiam todas as etapas da cadeia alimentar, iniciada na produção e finalizada no consumo. Uma preocupação constante expressa pelos órgãos de controle sanitário tem relação com os alimentos vendidos nas ruas ou nas praias. Entende-se por alimentos de rua, gêneros alimentícios e bebidas prontos para o consumo, preparados e/ou vendidos em locais públicos, para a ingestão imediata ou posterior, sem que haja etapas adicionais de preparo ou processamento.

Segundo Ekanem (1998), a venda de alimentos nas ruas é um aspecto comum do estilo de vida nos países caracterizados por: altos índices de desemprego, baixos salários, oportunidades de trabalho limitadas e reduzidos programas sociais, sendo os principais atrativos para inserção neste mercado, a baixa exigência de investimentos e a ausência de requisitos de treinamento prévio ou de escolaridade elevada (LATHAM, 2002).

Sob o aspecto sanitário, contudo, muitos alimentos vendidos nas ruas apresentam-se inaceitáveis para consumo, em virtude da contaminação química e/ou biológica (ESTRADA-GARCIA *et al.*, 2002; GARIN *et al.*, 2002), oferecendo risco à saúde da população e representando gastos individuais e para a administração pública (ARÂMBULO III *et al.*, 1994). Adicionalmente, o comércio obstrui ruas, congestionando o tráfego de carros e de pedestres e polui as cidades, o que configura um desafio para gestores municipais.

A oferta de alimentos nas praias varia conforme a riqueza cultural da população. Os produtos ofertados, em geral, são caracterizados pelo baixo preço, familiaridade, conveniência

e fácil acesso (HANASHIRO *et al.*, 2002). Algumas vezes, essas características têm conseguido se sobrepor aos riscos reais associados ao ato de comer na praia. Apesar dos riscos reais existentes quanto ao consumo de alimentos de praia, pouco se sabe quanto aos riscos percebidos pelos turistas que consomem esses produtos. O risco percebido é um tema relevante para a compreensão do comportamento e para a área de marketing, visto que os indivíduos são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato destes existirem ou não (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo investigar o construto risco percebido quanto ao consumo de alimentos nas praias do Pina e de Boa Viagem, no Recife, com o intuito de analisar possíveis diferenças de percepções quanto aos tipos de riscos abordados pela literatura especializada, assim como verificar a propensão a assumir riscos e as possíveis estratégias de redução de riscos empregadas pelos turistas.

## 2. Risco Percebido

O risco percebido pode ser real, todavia os consumidores são apenas influenciados pelos riscos que percebem. O risco que não é percebido, não importando a chance de ocorrer ou de perigo, não irá influenciar o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Desse modo, o risco real pode diferir do risco percebido. O real é o risco que existe de fato, considerado como o risco objetivo, enquanto que o percebido é o risco que um indivíduo percebe em uma dada situação, chamado também de risco subjetivo (CUNNINGHAM, 1967). Os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato de existir ou não o risco realmente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Na área do comportamento do consumidor, o risco percebido é definido como a crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter determinadas conseqüências negativas (SOLOMON, 2002). Apesar de o risco percebido ser tipicamente aplicado a resultados negativos, o construto pode incluir todo o espectro de resultados: tanto positivos quanto negativos. Isto se deve ao fato de que não é o resultado em si que constitui o risco, mas o quanto este resultado pode ser considerado frustrante. Mesmo um resultado positivo pode ser decepcionante, caso seja considerado abaixo do nível que se aspira (SITKIN; PABLO, 1992). O risco vai além das incertezas sobre as conseqüências. É considerado como uma expectativa pessoal de que perdas possam ocorrer (ENGEL *et al.*, 1995), sendo uma função destas incertezas e das possíveis conseqüências (STEM *et al.*, 1977), presente nas escolhas entre alternativas, nas quais pelo menos uma das possíveis conseqüências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras, para que o risco exista (WEBER; BOTTOM, 1989).

Dentro do construto risco percebido existem alguns tipos e os principais dentre eles, citados na literatura do comportamento do consumidor, são apresentados no tópico seguinte.

## 3. Tipologias de risco percebido

O risco percebido foi inicialmente definido por Bauer (1960) como sendo um construto bidimensional, envolvendo as variáveis conseqüências e incertezas, conforme já comentado. A conseqüência é o grau de perigo dos resultados da decisão do consumidor, ou seja, o quanto será perdido se as conseqüências do ato não forem favoráveis. Por sua vez, a incerteza seria a probabilidade subjetiva de que um evento irá ocorrer, ou seja, é a possibilidade subjetiva da ocorrência desses resultados. A proposta inicial do estudo de Bauer (1960) foi redefinida por uma série de autores (ROSELIUS, 1971; JACOBY; KAPLAN, 1972; LUTZ; REILLY, 1974; PETER; TARPEY, 1975), que propuseram a consideração do risco percebido como um construto multidimensional, incluindo tipos variados de conseqüências. Estas foram inicialmente subdivididas em duas categorias: de desempenho e psicossociais (CUNNINGHAM, 1967). O risco percebido também foi considerado em termos das categorias psicossociais e funcionais/econômicas (TAYLOR, 1974). Alguns pesquisadores utilizaram tais categorias (como, por exemplo, STEM *et al.*, 1977), e,

gradativamente, outros estudiosos começaram a separar as psicossociais em conseqüências psicológicas e sociais, identificando ainda, outros tipos de riscos.

Cabe ressaltar que não existe um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor. Como também não há um esquema único e consensual sobre tipologias padronizadas, destaca-se que, mesmo autores estudando as mesmas categorias de produtos, diferentes tipologias de riscos são analisadas, o que tem sido dificultado comparar os diversos achados, dificultando o avanço do conhecimento do tema. Isto pode ser resultado da complexidade deste construto, requerendo a dinâmica do comportamento do consumidor um constante questionamento e aperfeiçoamento. Porém, alguns tipos de riscos se destacam nesse conjunto, se constituindo as principais tipologias de riscos citadas pela literatura especializada, relacionadas ao comportamento do consumidor.

**Risco financeiro** - o risco financeiro pressupõe que pode haver custos financeiros caso a compra seja mal sucedida (BATESON; HOFFMAN, 2001). É o risco de que o produto não valha o custo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro (SOLOMON, 1998).

**Risco de performance/funcional** - o risco funcional consiste em formas alternativas de performance (SOLOMON, 1998), é o risco no qual o consumidor percebe que as várias marcas de uma mesma classe de produto têm performances diferentes (LUTZ; REILLY, 1974). Geralmente este risco é associado com o desempenho inadequado ou insatisfatório de um produto (DHOLAKIA, 1997). O risco de performance ou funcional também é considerado como o risco de desempenho, conforme relacionam Bateson e Hoffman (2001), ao conceito de que o produto ou serviço adquirido pode não corresponder ao objetivo para o qual foi comprado. Em um estudo que investigou os efeitos dos riscos de performance e sociais na aquisição de informação pelo consumidor, realizado por Lutz e Reilly (1974), foi identificado que, quando os consumidores percebem um alto grau de risco de performance em um produto, irão buscar informações em uma fonte tecnicamente competente.

**Risco físico** - o risco físico está associado à falta de vigor físico, à saúde e à vitalidade (SOLOMON, 1998), visto que alguns produtos são perigosos para a saúde ou segurança e, quando estes falham, podem levar ao risco físico (ROSELIUS, 1971). Além da dimensão do próprio indivíduo, é acrescentando o risco para outros que o produto possa impor. O consumidor poderia ter o seguinte receio: “esse é realmente um alimento seguro, não poderá me causar alguma doença?” (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 130).

**Risco social** - o risco social está associado à auto-estima e autoconfiança (SOLOMON, 1998), sendo definido na forma como o consumidor pensa que outras pessoas o julgam pela marca dos produtos utilizados (LUTZ; REILLY, 1974). O risco social ocorre com a opinião desfavorável do consumidor devido ao produto ou serviço adquirido (DHOLAKIA, 1997). Os indivíduos mais autoconfiantes se preocupam menos com o risco social enquanto que um consumidor mais inseguro e vulnerável pode ficar relutante em arriscar-se na compra e uso de um produto ou serviço com a possibilidade de não ser aceito por seus pares (SOLOMON, 2002).

**Risco psicológico** - o risco psicológico consiste em afiliação e status (SOLOMON, 1998). É o risco de que uma escolha errada possa ferir o ego do consumidor. Em uma definição mais abrangente, o risco psicológico é qualquer emoção ou medo pessoal (LOVELOCK; WRIGHT, 1998).

**Risco de tempo** - o risco do tempo foi definido como sendo a possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou ser uma perda de tempo (RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999), associado com o uso ineficiente do tempo causado pelo produto (DHOLAKIA, 1997), pois, quando alguns produtos falham, perde-se tempo, conveniência e esforço ajustando-o, consertando-o ou trocando-o por um outro produto (ROSELIUS, 1971). É o risco de que o

tempo gasto na procura do produto possa ser um desperdício, caso o produto não funcione como o esperado (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

**Risco de satisfação** - a satisfação é considerada a maior saída da atividade do marketing e serve de ligação para o processo de compra e consumo, que culmina com fenômenos pós-compra, tais como a mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca (FARIAS, 1998). O risco de satisfação é a possibilidade que uma compra tem de não proporcionar uma satisfação pessoal (ROEHL; FESENMAIER, 1992). Pode ser considerado o risco resultante de uma avaliação em que a alternativa escolhida não seja consistente com as crenças anteriores a respeito daquela alternativa (ENGEL *et al.*, 1978).

**Risco de futura oportunidade perdida** - o risco de futura oportunidade perdida é definido como sendo uma expectativa de que um produto melhor, ou com um custo mais baixo, possa estar disponível no futuro (ZIKMUND; SCOTT, 1974). Uma escolha errada pode resultar em perda de oportunidades, associada com a rejeição das alternativas ou nos resultados negativos causados pela escolha (VANN, 1984). O mesmo pode ocorrer pelo impedimento em adquirir um outro produto, devido ao comprometimento da renda pela compra atual.

**Risco moral (paradoxo de adão)** - uma nova tipologia de risco é proposta para a literatura do comportamento do consumidor: os riscos percebidos de origem moral (KOVACS *et al.*, 2006). Este risco percebido foi sugerido para o campo do marketing ao analisar a influência da moral nos riscos percebidos em relação aos alimentos geneticamente modificados: o Paradoxo de Adão. Acredita-se que o comportamento alimentar dos seres humanos distingue-se dos outros animais não apenas pelo preparo dos alimentos, ligado, em maior ou menor grau, a uma dieta e/ou a prescrições religiosas, mas também pela comensalidade e, principalmente, pela função social das refeições.

Tendo apontado as definições para os tipos de risco abordados na literatura, a seguir será apresentada uma revisão sobre as estratégias para minimizar os riscos pelo consumidor.

#### **4. As estratégias de redução dos riscos percebidos como um esforço do consumidor**

As estratégias de redução de riscos percebidos (ERR) são as formas que os indivíduos utilizam para minimizar um dado risco. As empresas podem desenvolver formas de atrair possíveis consumidores por meio de estratégias que busquem dar uma maior percepção de confiabilidade sobre seus produtos/serviços aos clientes em potencial. Por sua vez, os compradores variam na forma de reduzir o risco, em que alguns tipos de redutores têm efeito nulo em muitos compradores potenciais (ROSELIUS, 1971).

Quando um consumidor percebe risco em uma compra, utiliza uma das quatro diferentes estratégias de resolução de risco: (1) Reduzir o risco percebido ou minimizar a probabilidade de que uma compra irá falhar, ou diminuir a severidade de perda real ou imaginária se a compra falhar; (2) alternar de um tipo de risco percebido para outro no qual se tem uma maior tolerância; (3) o adiamento da compra, (4) efetuar a compra e absorver o risco que não foi resolvido (ROSELIUS, 1971).

O redutor de risco é uma ação, iniciada pelo comprador ou vendedor, a qual é usada para executar uma das duas primeiras estratégias de resolução de risco mencionadas anteriormente. O risco pode ser diminuído a um nível tolerável por meio de duas formas: reduzindo o que está em perigo, por exemplo, minimizando as expectativas de ganho e aumentando o grau de certeza de que uma perda não irá ocorrer como, por exemplo, levando a uma maior convicção de que as conseqüências de uma dada ação serão favoráveis (ROSS, 1975). Os consumidores desenvolvem suas próprias estratégias de redução do risco percebido, permitindo com que aja com maior confiança quando tomam decisões de compra (SHIFFMAN; KANUK, 1997). Em uma situação, os indivíduos que percebem um maior grau de riscos tendem a utilizar diferentes estratégias de redução de risco daquelas dos consumidores que percebem menos riscos (TAYLOR, 1974). Existem diversas alternativas de

reduzir o risco percebido. Os consumidores utilizam a busca de informação, entre outras formas, com o intuito de sentirem-se mais seguros para a tomada de decisão de compra.

#### **4.1. Estratégias de redução dos riscos - ERR**

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), as estratégias de redução de risco mais utilizadas pelos consumidores são: buscar informações, comprar o produto mais caro, escolher o produto por meio da imagem da marca, ser fiel à marca e confiar na imagem do ofertante. Roselius (1971) aponta onze métodos de redução de risco: fidelidade à marca, imagem da marca, imagem da loja, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, testado e aprovado por um órgão (do Governo ou empresa privada), boca a boca positivo, compra do modelo mais caro, pesquisas em diversas lojas e em diversas marcas, comprar a marca na qual a propaganda inclui um testemunhal de uma celebridade ou um especialista no produto.

Em uma revisão teórica sobre as estratégias de redução dos riscos percebidos, Mitchell e McGoldrick (1996) identificaram trinta e sete diferentes ERR em 100 artigos sobre o tema. Adicionam-se às expostas anteriormente: buscar informações em comerciais de TV ou na mídia impressa, relatórios de consumidores, informações obtidas pelas embalagens e *merchandising*, perguntar ao vendedor, experiência prévia do indivíduo, visitar ou ligar para o varejista, comprar de uma marca com reputação, garantias, examinar um maior número de marcas, gastar mais tempo buscando informação, país de origem, referências de outros profissionais, páginas amarelas, contrato de serviços, postergar a decisão de compra, entre outras.

As diversas estratégias de redução de riscos podem ser classificadas como simplificadoras e clarificadoras (COX, 1967). As estratégias simplificadoras são aquelas que buscam minimizar os riscos percebidos com um menor esforço do consumidor. Por sua vez, as estratégias clarificadoras são as que exigem um maior esforço do consumidor para a redução do risco. Algumas estratégias, entretanto, podem ser enquadradas como simplificadoras ou clarificadoras, ou seja, são as categorias mistas. Caso sejam usadas apenas como uma forma de minimizar o esforço como, por exemplo, perguntar aos familiares apenas para decidir a marca sugerida por eles, seria simplificadora. Porém, esta mesma estratégia poderia ser enquadrada como clarificadora, caso seja utilizada como forma de ampliar os conhecimentos e, assim, reduzir o risco em questão (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

Tendo sido apresentada a classificação das estratégias de redução de riscos, a seguir são comentadas algumas das principais estratégias de redução de risco citadas pela literatura especializada que podem ser aplicadas para a compra de alimentos na praia. Cabe ressaltar que as mesmas não são exaustivas. A literatura aponta várias estratégias e, em relação à compra de alimentos na praia, novas estratégias de redução do risco percebido podem ser utilizadas pelos consumidores desses produtos. Algumas dentre essas estratégias podem ser citadas:

**Busca de informações junto a fontes pessoais (familiares e amigos)** - buscar informações com amigos ou familiares sobre produtos é uma forma de reduzir o risco em uma dada compra (ROSELIUS, 1971). Como os consumidores estão sujeitos às informações das pessoas que conhecem, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações obtidas por meio de canais de marketing mais formais (SOLOMON, 2002, p.267).

**Busca de informações em propagandas (televisão, mídia impressa, entre outras) e os formadores de opinião** - a televisão, a mídia impressa, incluindo jornais, revistas, entre outros, podem prover, devido as suas próprias características de comunicação, informações detalhadas sobre produtos e serviços. A propaganda pode fazer com que o consumidor reduza a incerteza em uma dada compra, minimizando os riscos percebidos na aquisição de produtos e serviços (BYZALOV; SHACHAR, 2004). Esta estratégia pode ser considerada como simplificadora, caso seja utilizada de uma forma passiva, ou clarificadora, quando é obtida de uma forma ativa (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

**Busca de informações em relatórios de consumidores** - é uma estratégia bastante utilizada no segmento de produtos alimentícios, em que sociedades científicas fornecem um selo da qualidade ao alimento, aprovando o produto em questão. Os consumidores poderiam utilizar como estratégia de redução de risco a compra de uma marca que tenha sido testada e aprovada por um órgão oficial do governo (ROSELIUS, 1971). Os relatórios podem também ser privados e são especialmente úteis na redução do risco financeiro (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

**Informações de preço** - a redução do risco percebido por meio das informações de preço seria comprar o alimento mais caro da praça (ROSELIUS, 1971). Um alto valor de um produto leva normalmente a uma percepção de qualidade e segurança. Assim, comprar um alimento com um preço superior, poderia fazer com que o consumidor reduzisse o risco no momento da escolha de um produto entre um número elevado de opções. Todavia, adquirir o mais barato poderia reduzir o risco também. Quando os consumidores compram um produto com um alto ou um baixo preço, essa estratégia pode ser enquadrada como simplificadora (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Ao utilizar a informação como uma estratégia de escolha entre a melhor pelo valor, seria uma estratégia clarificadora, que envolveria um maior esforço do consumidor. Assim, essa estratégia pode ser considerada como mista, dependendo da forma como for utilizada.

**Amostra grátis/experimentação** - usar uma amostra grátis do produto para testá-la antes da provável aquisição também é uma estratégia de reduzir os riscos percebidos pelos consumidores (ROSELIUS, 1971). Essa opção pode ocorrer na praça, quando um vendedor de caldinho ou de camarão oferece uma pequena porção para que o consumidor experimente.

**Perguntar ao vendedor** - um dos mais importantes fatores de compra pode ser considerado a figura do vendedor (SOLOMON, 2002). Pedir o conselho a um vendedor pode ser especialmente útil na aquisição de alguns produtos em determinadas situações de compra, como quando o consumidor tem pouca experiência/conhecimento com o segmento de produto em questão (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

**Experiência prévia** - como resultado de experiências anteriores, os consumidores já têm algum grau de conhecimento sobre diversos produtos. Em um processo de decisão de compra o indivíduo pode engajar-se em um sistema de busca interna, investigando os próprios bancos de dados na sua memória para juntar informações. Esta estratégia pode ser considerada simplificadora ou clarificadora (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Caso o indivíduo apenas repita as mesmas escolhas, estaria simplificando o processo de escolha. Todavia, pode ser enquadrada como clarificadora, caso estas experiências sirvam não apenas como uma mera repetição de escolhas prévias. No entanto, de uma forma geral, “mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa externa, em que as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas” (SOLOMON, 2002, p.213).

**Visitar ou ligar para ofertantes de produtos e serviços** - em um estudo que comparava a compra pelos correios e no varejo tradicional, Spence *et al.* (1970) propuseram que a compra pelos correios gerava um maior risco percebido do que o varejo tradicional. Portanto, a possibilidade de visitar ou ligar para o varejista se configura em uma estratégia de redução de riscos percebidos, a estrutura física disponível no campo real e a interatividade com o consumidor podem minimizar certas tipologias de riscos para os consumidores em potencial.

**Pesquisa em diversas lojas (shopping around)** - a pesquisa em vários pontos de vendas é uma estratégia clarificadora (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996), pois exige do consumidor um esforço e gasto de recursos (pelo menos do tempo). Essa estratégia de redução de risco seria comparar as características de vários produtos e em diversos fornecedores (ROSELIUS, 1971).

## 5. A propensão de assumir riscos e o consumo de alimentos de praia

Segundo Sitkin e Pablo (1992), três características individuais são as prováveis determinantes do comportamento de risco: preferências de risco, percepções de risco e propensão ao risco. A preferência por risco é uma característica individual que influencia ações dos indivíduos. De acordo com esses autores, pessoas que gostam do desafio que o risco pode proporcionar estão mais propícias a tomar decisões de risco do que aqueles que não gostam. O segundo determinante é a percepção de risco, que é definida como a avaliação do indivíduo ante o risco presente em uma situação. A terceira característica individual é a propensão ao risco, conceituada, mais freqüentemente, como uma tendência individual de assumir riscos: seria a tendência de um indivíduo a evitar ou assumir riscos.

De acordo com Engel et al. (1995), os consumidores com tendência a assumir riscos são descritos como os caçadores de riscos. De acordo com Farley (1986), esse segmento pode ser caracterizado pela contínua necessidade de estímulos, bem acima da média da população. Por ficarem entediados mais facilmente, os caçadores de riscos são predispostos a comprar aventuras, são mais criativos e extrovertidos. Pressupõe-se que a variável propensão a assumir riscos tenha uma influência na relação entre riscos percebidos e o consumo de alimentos de praia, pois os indivíduos que têm tendências a assumir riscos estão mais dispostos a correr esses riscos do que os indivíduos com uma baixa propensão a assumi-los.

Hanashiro *et al.* (2004) comentam que, apesar dos aspectos negativos envolvidos no consumo de alimentos, uma série de fatores positivos se relaciona também a essa prática, como: baixo preço, familiaridade, conveniência e fácil acesso, entre outros. Esses aspectos podem exercer uma influência na redução do risco percebido pelos indivíduos, como uma forma de minimizar a dissonância cognitiva causada pelo risco percebido em comer alimentos em praias. De acordo com Solomon, 1998, e Engel et al., 1995, a dissonância cognitiva pode levar à insatisfação e ao arrependimento da decisão do consumo de um produto. Assim, pressupõe-se que os indivíduos que consomem alimentos em praias percebem benefícios nesses atos.

## 6. O método da pesquisa

Optou-se, nesta primeira da pesquisa, que é exploratória, por um aprofundamento inicial sobre o tema proposto, com a realização de uma pesquisa de caráter qualitativo. Para tanto, foi-se a campo captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes (PATTON; APPELBAUM, 2003). Os métodos qualitativos predominaram neste estudo, já que conceitualmente foi moldado como parte de uma abordagem indutiva em que os detalhes empíricos que constituem o objeto do estudo são considerados sob a luz de um contexto em que está inserido. Iniciou-se com uma teoria de base a partir da revisão de literatura, a qual relatou o tema sob investigação e, neste estudo, essa teoria precisou ser aprofundada por meio do estudo de um fenômeno (HAMEL, 1993) que foi o risco percebido no consumo de alimentos de praia.

A unidade do estudo foi composta pelo grupo social formado por consumidores que freqüentam as praias de Boa Viagem e do Pina, no próprio ambiente de consumo (as praias). A definição dessas unidades seguiu critérios de representatividade não probabilísticos, por tipicidade (CRESWELL, 1998) e por conveniência (MOTTA, 1999). O critério adotado para o número de unidades de análise pesquisadas, no caso das entrevistas com consumidores seguiu a orientação de Parasuraman (1986), ou seja, o critério da saturação de dados que determinou o número de entrevistas.

### 6.1 Plano de coleta de dados

A coleta de informações se baseou em fontes de dados primários e secundários para oferecer o suporte necessário à análise dos resultados. Esta etapa do estudo foi realizada

levando-se em consideração a construção dos *corpora* da pesquisa, baseados em dois *corpus* distintos (BAUER; AARTS, 2002). O primeiro, definido como *corpus* teórico, foi composto por dados obtidos por meio da literatura relacionada ao tema deste estudo, bem como serviu de base para a interpretação dos dados coletados. E o segundo conjunto, foi o *corpus* lingüístico, composto de dados de texto, constituídos a partir das entrevistas. Os dados do *corpus* lingüístico foram obtidos por meio da técnica de entrevistas em profundidade.

Para a operacionalização das entrevistas, que foram realizadas pelas próprias pesquisadoras, utilizou-se um roteiro. Os consumidores foram selecionados pelos critérios de conveniência e aceitação em conceder a entrevista. Foram entrevistados 30 consumidores, nas praias do Pina e de Boa Viagem. As entrevistas foram realizadas durante o período de 13 a 30 de dezembro de 2007, no período diurno (manhã e tarde), entre 9h00 e 15h00, horário de maior frequência às praias. O tempo de duração das entrevistas variou entre 20min e 30min. Tanto o número de entrevistas realizadas como o tempo de duração das mesmas foram considerados suficientes para obtenção das informações que levassem a conhecer mais profundamente a essência do objeto pesquisado, considerando-se o critério de saturação dos dados.

Dados secundários foram também agregados ao estudo, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica com a leitura de artigos, anais de congressos da área, pesquisas específicas sobre o tema, livros especializados, além de informações constantes nos bancos de dados computadorizados como o *Proquest*, *EBSCOHost*, *Journals* e periódicos constantes no Portal da CAPES. As informações obtidas na pesquisa de dados primários, quando confrontadas com os dados secundários foram utilizadas para a triangulação, com o intuito de oferecer credibilidade às informações obtidas, verificando se chegaram a resultados similares ou não.

## **6.2. Plano de análise dos dados da pesquisa**

O uso da teoria, para a orientação desta pesquisa, trouxe um grau de reducionismo ao processo de coleta de dados, mas não eliminou a habilidade de descrever e explorar o tema em questão. Além da análise teórica, foi aplicada, para análise dos dados coletados a partir das entrevistas, a análise de conteúdo (AC). Para Flick (2004) é mais que um método de análise, sendo um método de observação, não mais definida pelo seu tradicional domínio de aplicação (o conteúdo das mensagens), e sim pelo processo envolvido na análise dos dados como entidades simbólicas. Esse tipo de análise possui uma metodologia própria, que permitiu às pesquisadoras planejar, comunicar e avaliar criticamente os dados encontrados.

A análise foi realizada seguindo-se dois procedimentos principais: (a) a leitura crítica; e (b) a classificação de termos e idéias (MOTTA, 1999). Para os relatos e narrativas, se fez inicialmente uma leitura crítica das transcrições das entrevistas, identificando os pontos que mereciam atenção e articulando-os com as informações obtidas na revisão da bibliografia pertinente ao problema sob investigação. A análise foi alimentada pela interpretação dos textos da pesquisa como um movimento dinâmico em direção a uma melhor compreensão do fenômeno investigado (REMENYI et al., 1998). Para se chegar à dinâmica geral do fenômeno observado, com base nos dados coletados, as análises foram agrupadas levando-se em conta duas possibilidades não-excludentes de formação de conglomerados: (a) padrões que seguiram os termos usados pelos próprios depoentes; e (b) padrões que emergiram de coincidências observadas nos textos (MOUSTAKAS, 1994). O objetivo buscado, ao derivar categorias de conglomerados, foi de apresentar o material de modo que se mantivesse o máximo possível, a essência da opinião dos indivíduos pesquisados.

## **6.3. Critérios de qualidade da pesquisa**

Buscou-se assegurar a validade e confiabilidade das observações, por meio da objetividade, não em sua abordagem, mas em relação à credibilidade de seus resultados. Adotou-se, para tanto, os parâmetros próprios da tradição qualitativa de pesquisa que contemplam pontos como: a triangulação (utilização de distintas fontes de informação), a

reflexividade (descentralização da posição da pesquisadora), a clareza nos procedimentos (descrição detalhada de aspectos como: a seleção dos respondentes, o método de coleta de dados e a estrutura da análise dos dados), a construção do corpus de pesquisa (depoimentos e textos foram adicionados à análise até que se chegasse a uma saturação em que dados posteriores não trouxessem novas observações), a descrição detalhada da pesquisa e a validação comunicativa (obtenção direta dos dados e repetidas informações que o pesquisador ouve, vê ou vivencia com relação ao fenômeno em estudo).

## **7. Análise dos dados**

A partir dos dados coletados por meio das entrevistas, obteve-se um rico conjunto de informações que são apresentadas, a seguir, na mesma seqüência dos objetivos específicos definidos neste estudo, para uma melhor estruturação da análise.

### **7.1 Percepção dos turistas sobre os riscos de consumirem alimentos nas praias do Recife**

A percepção de risco, retratada por alguns autores, influencia o comportamento do consumidor. Há diferenças, no entanto, entre o risco real e o percebido. Segundo Cunningham (1967) o primeiro é aquele que realmente existe, e o segundo, entretanto, é só aquele que a pessoa percebe. Por meio das entrevistas pôde-se perceber, primeiramente, que apenas 2 dos 30 turistas entrevistados não detectaram qualquer tipo de risco ao consumirem alimentos na praia. Sete pessoas, no entanto, entre as que perceberam riscos, relataram que consomem esses produtos sem se preocupar com a questão da saúde. O principal argumento utilizado por esse grupo está no fato de que em qualquer lugar a pessoa está passível de ter problemas físicos, como pode ser constatado através do depoimento a seguir:

“(…) Aqui não pode ser pior do que lá nos restaurantes. Higiene é uma coisa que falta aqui nesta cidade. Falta em qualquer canto. Se não pegar aqui vou pegar lá no restaurante.” (RESPONDENTE Nº19. ENTREVISTA EM 30/12/07).

Desta forma, mesmo percebendo o risco, 7 dos 30 respondentes participantes consomem sem se preocupar com a saúde.

### **7.2 Tipos de riscos que os turistas percebem ao consumirem alimentos ofertados nas praias do Recife**

Como já mencionado, a maioria das pessoas entrevistadas percebe riscos nos alimentos que são vendidos nas praias e esses riscos podem ser reais ou percebidos pelos consumidores, sendo estes últimos os que exercem influência sobre os mesmos (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). São diversos os tipos de riscos mencionados na literatura, porém, os turistas entrevistados relataram que o risco que mais exerce influência sobre a sua percepção está, na maioria dos casos, relacionado à saúde. Bateson e Hoffman (2001, p.54) afirmam que o risco físico é aquele em que dá algo errado e o comprador sofre algum dano de natureza física, neste caso, relacionado à saúde..

A ingestão de um alimento de qualidade duvidosa pode ocasionar certos tipos de doenças que são prejudiciais à saúde e, portanto, se caracterizam como um risco físico. Desta forma, das 30 pessoas que foram entrevistadas, 23 delas citaram esse risco no consumo de alimentos na praia, conforme pode ser verificado no depoimento de dois desses entrevistados:

“(…) Uma infecção. Pela roupa da pessoa, o cheiro da pessoa quando ele vem vender você vê a qualidade do produto. Se aqui ele “tá” assim, imagina na casa deles.” (RESPONDENTE Nº06. ENTREVISTA EM 13/12/07).

“(…) Seriam problemas estomacais ou intestinais, alguma infecção, alguma contaminação.” (RESPONDENTE Nº17. ENTREVISTA EM 30/12/07).

Algumas pessoas mencionaram, ainda, a possibilidade de doenças graves, ocasionadas pelo consumo de certos alimentos. Duas delas chegaram a falar do risco à vida, como pode ser visto no depoimento que segue:

“(…) E eu já ouvi caso de pessoas que morreram e por isso eu não como de jeito nenhum. Principalmente ostras frescas e camarões.” (RESPONDENTE Nº29. ENTREVISTA EM 30/12/07).

Além do risco físico, a perda de oportunidade futura, citado por Zikmund e Scott (1974), também foi relatado por 11% dos entrevistados, que percebem risco no consumo de alimentos. Esse se caracteriza por uma escolha que pode futuramente resultar em perda de oportunidade, tudo isto relacionado a aspectos negativos ocorridos em consequência de uma escolha errada (VANN, 1984). O que se pode perceber, a partir dos relatos dos respondentes, é que todos associam a perda de oportunidade futura à questão do risco físico, ou seja, ingerir um alimento que cause consequências negativas para a saúde do turista, pode levar a impossibilidade da continuidade da sua viagem, como exemplo segue um depoimento:

“(…) você pode, inclusive, perder suas férias ficando doente, “né”? Passando mal aqui com alimento” (RESPONDENTE Nº25. ENTREVISTA EM 30/12/07).

Dessa forma, o risco a saúde e a futura oportunidade perdida foram os principais riscos detectados e citados pelos respondentes. A partir de então, será analisada a propensão dos mesmos a assumir o risco.

### **7.3 Propensão dos turistas a assumir riscos em relação aos alimentos ofertados nas praias dos Recife**

Segundo Sitkin e Pablo (1992), a propensão a assumir riscos é caracterizada como uma tendência a assumir ou evitar os mesmos. O grupo dos turistas que percebe riscos pode ser dividido em dois subgrupos: os que percebem riscos, mas mesmo assim consomem e os que percebem e preferem não consumir.

Dentre os consumidores que percebem riscos no consumo de alimentos de praia, os que não estão propensos a assumir compõem um grupo pequeno, cerca de 8 dentre os 30 respondentes. Existem razões que justificam o não consumo de alimentos de praia por esses turistas. A primeira delas está relacionada à apresentação dos vendedores, pois a aparência, nesse caso, transmite informações que são captadas de maneira negativa pelos consumidores. Dessa forma, é possível fazer uma relação entre a aparência do consumidor e a qualidade do produto. O turista, ao perceber a má apresentação, bem como o mau cheiro do vendedor, acaba relacionando tais aspectos com a qualidade do alimento e o possível risco à sua saúde. Como forma de ilustração dessa informação, segue o depoimento de um entrevistado:

“Uma Infecção. Pela roupa da pessoa, o cheiro da pessoa, quando ele vem vender, você vê a qualidade do produto. Se aqui ele tá assim, imagina na casa deles” (RESPONDENTE Nº06. ENTREVISTA EM 13/12/07).

Outra justificativa dada pelos consumidores para não consumirem alimentos de praia foi a forma de preparação dos produtos. Este dado pode estar relacionado à razão para o não consumo, exposta anteriormente, pois os turistas não têm a informação clara de como, quando e onde os alimentos foram preparados. Não sabem, também, como é o local, bem como a higiene onde a comida foi feita e em que condições é processada. Ao serem questionados se consumiam alimentos que são vendidos na praia os turistas disseram que não e justificaram dizendo:

“(…) eu não sei as condições de elaboração do alimento, não sei as condições de transporte e acondicionamento. Então, eu não consumo.” (RESPONDENTE Nº16. ENTREVISTA EM 30/12/07).

“(…) Porque você não sabe como eles foram feitos e o acondicionamento não é bom, geralmente (…) E, também, como eles fazem, o modo de preparar, se tem higiene, quanto tempo foi feito” (RESPONDENTE Nº08. ENTREVISTA EM 13/12/07).

Além desse ponto, a questão da exposição do alimento ao sol foi um fator também citado como causa para algumas pessoas não consumirem na praia. Aspecto este ligado às

condições físicas e de equipamentos disponíveis para o perfeito acondicionamento e manutenção da qualidade dos alimentos e que, conseqüentemente, irá influenciar na percepção de risco. Desta forma, os turistas relacionam, novamente, o não armazenamento correto dos alimentos, com o risco físico já que, para eles, se o alimento estiver exposto ao sol haverá uma maior possibilidade de danos à saúde.

Com relação ao grupo dos turistas que percebem riscos e consomem alimentos de praia, é necessário fazer uma ressalva, pois este grupo apresentou-se subdividido em suas opiniões: aqueles que consomem qualquer tipo de alimento; e os que só deixam de comer os produtos que, na opinião deles, são “arriscados”, ou seja, que representam alguma possibilidade de risco, mesmo que ele não seja real. Como já foi definido anteriormente por Schiffman e Kanuk (1997), o risco pode até existir, mas só irá alterar o comportamento do consumidor se for percebido. A partir de então, esses dois tipos de turistas serão tratados aqui, para um melhor entendimento, como dois subgrupos.

O primeiro deles, os que não têm nenhuma restrição alimentar, constituem cerca de 23% dos entrevistados. Esses turistas percebem o risco, mas, mesmo assim, assumem e consomem sem nenhuma restrição. Segundo Roselius (1971), os consumidores efetuam a compra e absorvem o risco que não foi solucionado. Ou seja, mesmo considerando que determinados produtos apresentam riscos a saúde, esses turistas acabam absorvendo o risco e consumindo. Seguem abaixo dois depoimentos de turistas deste subgrupo, ao serem questionados se percebiam risco nos alimentos:

“Acredito que tem risco, né? Mas eu consumo sem encanar.”  
(RESPONDENTE Nº26. ENTREVISTA EM 30/12/07).

“Sim. (...) Mas a tentação da degustação vale o risco. (RESPONDENTE Nº09. ENTREVISTA EM 13/12/07).

O outro grupo, no entanto, se mostrou mais preocupado em relação aos alimentos “arriscados” e não consomem produtos que eles percebem riscos. Por essa razão, pode-se enquadrá-los, segundo Roselius (1971), no grupo das pessoas que não consomem um produto “arriscado” e sim aqueles produtos que a sua tolerância é maior. Para que tal consumo aconteça, no entanto, várias foram as estratégias de redução de risco empregadas por eles, que serão abordadas no próximo tópico.

#### **7.4. As estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores em relação ao consumo de alimentos de praia**

As estratégias de redução de risco são utilizadas para minimizar o risco percebido. Para Schiffman e Kanuk (1997), buscar informações, comprar o modelo mais caro, escolher o produto por meio da imagem da marca, ser fiel à marca e confiar na imagem da loja são as principais estratégias de redução de risco empregadas pelos consumidores. Roselius (1971) assinala, ainda, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, testado e aprovado por um órgão (do Governo ou empresa privada) e um boca a boca positivo como sendo mais algumas dessas estratégias. A partir da coleta de informações, observou-se que algumas dentre essas estratégias são encontradas no caso específico do consumo de alimentos de praia.

A primeira estratégia de redução de risco utilizada pelos consumidores de alimentos de praia está relacionada à questão da marca, como foi citado por Mitchell e McGoldrick (1996). Um turista ao ser questionado sobre o que fazia para minimizar o risco respondeu:

“No caso eu procuro uma indústria maior, Kibon.” (RESPONDENTE Nº08. ENTREVISTA EM 13/12/07).

Assim, esse depoimento, reflete o que a maioria dos entrevistados revelou, utiliza-se do respaldo de algumas marcas como estratégia de redução de risco nos alimentos. Alguns não citaram marcas específicas, porém, mencionaram o termo “industrializados” como forma de atestar a qualidade do produto.

Também se pôde perceber que os turistas procuram a referência do vendedor, como forma de redução do risco. Segundo Salomon (2002), o vendedor é um fator muito importante na hora da compra. Ele tem o papel de intermediário, já que, a partir dele, o consumidor consegue obter algumas informações que são imprescindíveis para que ele se sinta mais seguro e efetive o consumo de determinado produto.

Quatro dentre os entrevistados destacaram a utilização de estratégias de redução de riscos que empregam, destacando-se os seguintes depoimentos:

“Geralmente quando eu consumo, eu tento saber, “oh, de onde é esse gelo”, com o próprio vendedor” (RESPONDENTE Nº04. ENTREVISTA EM 13/12/07).

“(…) Então, às vezes, eu confio aqui no barraqueiro que eu vou ficar aqui 15 dias e ele naturalmente, falando claro, tem interesse em me atender bem. Então, ele, provavelmente, não vai me matar antes desse período”. (RESPONDENTE Nº05. ENTREVISTA EM 13/12/07).

Um outro fator que emergiu com esta pesquisa, se refere ao respaldo que o consumidor percebe a partir da utilização de operadores de turismo. Enquanto turista, que desconhece a cidade em visita, se faz necessário um referencial que, neste caso, está ligado às empresas responsáveis pela operação turística no Município. Fazer parte de um grupo de turistas que está sendo guiado por uma empresa credenciada se configura como estratégia de redução de risco do ponto de vista do consumidor, bem como informações de pessoas dessa área. Esse aspecto pode ser observado no depoimento de um dos 2 respondentes que consideraram tal aspecto:

“Quando a gente vai pra uma praia longe, aí tá com um transporte do receptivo e tudo mais, eles já levam a gente pra um local mais estruturado pro turista” (RESPONDENTE Nº07. ENTREVISTA EM 13/12/07).

O turista pressupõe que o profissional que está acompanhando o grupo leva-os para um local mais estruturado e subentende-se que não terá riscos. Assim, o consumidor sente confiança e acaba consumindo sem perceber nenhum risco.

Um outro ponto levantado por um turista relaciona-se à importância dos ambulantes serem conhecidos pelas outras pessoas que estão na praia. O fato de algumas pessoas já conhecerem determinado vendedor, torna-o aceito entre os outros consumidores. O turista, então, faz um julgamento positivo desse vendedor, por meio da fidelidade de outras pessoas. Desta forma, surge uma outra estratégia de redução do risco, relacionada ao reconhecimento do vendedor pelos seus clientes fiéis. Para ilustrar esse aspecto, coloca-se abaixo o depoimento de um respondente que relatou consumir em determinados locais onde verifica que outras pessoas estão consumindo:

“Eu só, como falei, às vezes, consumo alguma coisa que eu vejo que o pessoal conhece aquela pessoa. Ontem mesmo aconteceu uma situação, tinha uma menina vendendo caldo de feijão, que ela é bem conhecida na praia, a apresentação dela era uma boa apresentação, acho que o produto também estava bem acondicionado. Então você vê que é uma pessoa conhecida e que te dá algum respaldo que você não vai ter problemas.” (RESPONDENTE Nº17. ENTREVISTA EM 30/12/07).

A opinião de parentes e de conhecidos também interfere na confiança e, conseqüentemente, na redução do risco. Segundo Boze (1987), à medida que aumenta o risco percebido, as pessoas tendem a perguntar ainda mais aos amigos ou familiares, principalmente quando os mesmos têm conhecimento específico sobre tais produtos. Isso pode ser ratificado com dois depoimentos, sobre a busca de informações:

“Pergunto ao meu cunhado, que é médico” (RESPONDENTE Nº21. ENTREVISTA EM 30/12/07).

“Procuro informações com conhecidos”. (RESPONDENTE Nº23. ENTREVISTA EM 30/12/07).

Como mencionado por Karsaklian (2000), diversas pesquisas apontam que os outros exercem muita influência na decisão da compra dos consumidores, que se baseiam em relatos de outros na hora de escolher onde consumir.

### **7.5. Dimensões de riscos percebidos pelos consumidores quanto ao consumo de produtos alimentícios nas praias do Recife**

Por meio desta pesquisa, pôde-se perceber que a redução do risco passa por uma série de fatores. Essas estratégias são usadas para minimizar o risco percebido e fazer com que a compra aconteça. Vários são os autores que estudam essas estratégias, como Roselius (1971) que aponta onze estratégias: fidelidade à marca, imagem da marca, imagem da loja, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, testado e aprovado por um órgão (do Governo ou empresa privada), boca a boca positivo, compra do modelo mais caro, pesquisas em diversas lojas e em diversas marcas, comprar a marca na qual a propaganda inclui um testemunhal de uma celebridade ou um especialista no produto.

Na prática, uma boa apresentação do prato e do vendedor, aliado às informações a respeito da qualidade dos ingredientes foram algumas estratégias que ajudam os turistas a minimizar o risco percebido. Além disso, a indicação de profissionais da área de turismo, bem como de parentes e conhecidos auxiliam neste processo.

O depoimento de um dos turistas serve de ilustração para a questão da redução do risco percebido por parte do consumidor. Questionado se consumia alimentos na praia ele forneceu a seguinte resposta:

“Alimentos *in natura* não. Alguma coisa que esteja bem conservada, visivelmente bem apresentada, a questão do vendedor também influencia e se tem outras pessoas consumindo com mais frequência. Você percebe que tem alguns vendedores que são mais conhecidos e que os produtos que oferecem estão mais bem acondicionados, melhor embalados, mais bem preparados; então eu acho que assim até vale a pena arriscar. Mas no geral, não.” (RESPONDENTE Nº17. ENTREVISTA EM 30/12/07).

Percebe-se, portanto, que um conjunto de atitudes faz com que o risco percebido pelo consumidor seja minimizado e, a partir de então, a compra pode ser realizada. O vendedor é um importante facilitador. Segundo Roselius (1971), é preciso que o vendedor examine o tipo de risco percebido e depois crie estratégias adequadas para cada comprador e para cada risco. Além disso, a apresentação do mesmo e da comida devem ser cuidadas.

Assim, com essas estratégias seguidas pelos vendedores, o consumidor sentirá uma maior confiança e perceberá menos risco, o que propiciará um maior número de compras.

## **8. Conclusão**

A questão do risco percebido foi estudada por diversos autores desde 1960. O pioneiro, Bauer, descobriu a sua influência sobre o comportamento do consumidor. Porém, pouco se sabia a respeito do risco percebido nos alimentos que são vendidos na praia. Este estudo, no entanto, teve o objetivo de contribuir para o aprofundamento dessa questão.

Verificou-se que são poucas as pessoas que não percebem riscos no consumo de alimentos de praia e, dentre os riscos detectados pelos turistas, dois se destacam: o risco a saúde e o risco de futura oportunidade perdida. Em contra partida, os turistas que percebem risco, se dividem em dois grupos: os que não consomem e os que consomem.

Dentre os fatores que impedem os turistas de consumirem alimentos na praia, se destacaram: a exposição do alimento ao sol, a apresentação dos vendedores e o desconhecimento sobre a forma de preparação do alimento.

No grupo dos consumidores que consomem, foi visto que existem dois subgrupos: os que consomem qualquer coisa e os que consomem só os alimentos que não consideram

“arriscados”. Para que esse consumo ocorra, foram utilizadas algumas estratégias de redução de risco. A questão da marca, da figura do vendedor e de um profissional da área de turismo, do conhecimento do vendedor e das informações dadas por parentes e amigos foram algumas estratégias utilizadas pelos consumidores para consumirem.

Uma melhor apresentação do vendedor e dos produtos, juntamente com uma maior divulgação a respeito da qualidade dos ingredientes utilizados nas preparações são fatores que auxiliam na diminuição do risco percebido. Aliado a esses pontos, verificou-se que a indicação de lugares por profissionais da área de turismo e a opinião de parentes também ajudam na redução do mesmo.

Em relação às estratégias de redução de risco utilizadas pelos turistas, alguns pontos emergiram e essas informações poderão ser utilizadas para que o risco percebido diminua e a compra ocorra mais facilmente nas praias dos Recife. Esses aspectos precisam ser levados em consideração pelo poder público para que haja uma política de melhorias e monitoramento da venda de comidas de praia, a fim de proporcionar aos turistas que vêm ao Recife, uma maior segurança ao consumirem alimentos nas praias, o que trará, conseqüentemente, resultados mais positivos para a imagem da cidade.

Apesar da relevância dos resultados obtidos neste estudo e das implicações dos achados que emergiram e que devem contribuir para o desenvolvimento teórico sobre o tema estudado e a sua importância social, é imprescindível reconhecer as limitações inerentes a esta pesquisa, mas que não invalidam, sob hipótese alguma, o estudo como um todo. A metodologia escolhida para esta primeira etapa, que se caracteriza com exploratória, com a realização de entrevistas pessoais e aplicação da análise de conteúdo pode apresentar vieses nos resultados, já que a interpretação e a análise dos dados encontrados foram baseadas nos conhecimentos e subjetividade das autoras. Porém, para minimizar tal problema, a descrição do conteúdo foi realizada sob uma forma sistemática, densa e objetiva, além da utilização dos demais critérios de qualidade descritos na metodologia e que são relativos à pesquisa qualitativa.

Ressalta-se que haverá uma continuidade da pesquisa com uma segunda fase, que será quantitativa e que deverá complementar este primeiro conjunto de dados trabalhados neste estudo.

## 9. Referências

- ARÁMBULO III, P. et al. Street food vending in Latin America. *Bulletin of PAHO*, v. 28, n. 4, p. 344-354, 1994.
- BATESON John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Trad. Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUER, Raymond. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43<sup>rd</sup>.Conference of The American Marketing Association**, p.389-398, 1960.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. Editora Vozes. Petrópolis: 2002.
- BYZALOV D. e SHACHAR, R. The Risk Reduction Role of Advertising. **Quantitative Marketing and Economics**, v.2, p.283-320, 2004.
- COX, D. F. The influence of cognitive needs and style on information handling in making product evaluations. In D.F. COX (ed.) **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston, MA: Graduate Scholl of Business Administration, Harvard University, p.370-393, 1967.
- CUNNINGHAM, S. M. **The major dimensions of perceived risk**. Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.

- DHOLAKIA, Utpal M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.159-167, 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. 951 p. Bibliografia: p. 441- 442.
- \_\_\_\_\_. **Consumer behavior**. 3.ed. Hinsdale: The Dryden Press, 1978.
- ESTRADA-GARCIA, T. *et al.* Faecal contamination and enterotoxigenic *Escherichia coli* in street-vended chili sauces in Mexico and its public health relevance. *Epidemiology and Infection*, v. 129, n. 1, p. 223-6, 2002.
- FARIAS, Salomão Alencar de. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, 1998.
- FARLEY, F. The big T in personality. **Psychology Today**, v. 20, p. 44-52, may 1986.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**. Bookman companhia ed,2004.
- FORSYTHE,S.J.**Microbiologia da Segurança Alimentar**.Porto Alegre:Artmed, 2002, p.424.
- GARIN, B; et al.. Multicenter study of street foods in 13 towns on four continents by the food and environmental network of Pasteur and associated institutes. *Journal Food Protection*, v. 65, n. 1, p.146-52, 2002.
- HAMEL, J. **Case study methods**. Newbury Park, CA: Sage. 1993.
- HANASHIRO, A.; MORITA, M.; TORRES, E. A. F. S.; MATTÉ, M. H. 2002. **Qualidade Higiénico-Sanitária de Alimentos de Rua-Populares Versus Orientais-Comercializados em São Paulo**. Disponível em <www.revnetdta.com> acesso em 31-ago-2004.
- JACOBY, J. e KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan Proceedings, **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, p. 382-393, 1972.
- KOVACS, Michelle Helena et al.. A Maça Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão”. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, prelo, 2006.
- LATHAM, M. C. Street foods. In: FAO. *Food and Nutrition Series*, n. 29: Human Nutrition in the developing world. Rome: FAO, 1997. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/w0073e/w0073e00.htm>>. Acesso em:14 jul. 2002.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- LUTZ, Richard J. e REILLY, Patrick, J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 393-403, 1974.
- MITCHELL V-W. e MCGOLDRICK, Peter J. Consumers’ risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.6, n.1, January 1996.
- MOTTA, P. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.
- MOUSTAKAS, Clark. **Phenomenological Research Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications. 1994.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley, 1986.
- PATTON, Eric; APPELBAUM, Steven H. The Case for Case Studies in Management Research, **Management Research News**, 26, 5, 60-71. 2003.
- PETER, Paul J. e TARPEY, Lawrence X. Behavioral decision making: a comparison of three models. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 119-132, 1975.
- REMENYI, D., WILLIAMS, B., MONEY, A., SWARTZ, E. **Doing research in business and management** : an introduction to process and method. London : Sage Publications, 1998.
- RICHARDS, N. S. P. S. Segurança Alimentar: como prevenir contaminações na indústria. **Revista Food Ingredients**, nº 18, p.16-30, mai/jun 2002.

- RINDFLEISCH, Aric e CROCKETT, David. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v.18, n. 2, p.159-171, fall 1999.
- RODRIGUES, K. L.; GOMES, J. P.; CONCEIÇÃO, R. C. S. da; BROD, C. S.;
- ROEHL, Wesley S. e FESENMAIER, Daniel R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. **Journal of Travel Research**, Boulder, v.30, n.4, p.17- 22, spring 1992.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, p. 56-61, jan. 1971.
- ROSS, Ivan. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v.2, p.1-20, 1975.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SITKIN, Sim B. e PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 640 p. Bibliografia: p.280-281
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p. Bibliografia: p.216-217
- SPENCE, Homer E. e ENGEL, James F. e BLACKWELL, Roger D. Perceived risk in mail-order and retail store buying. **Journal of Marketing Research**, v.7, p.364-369, aug. 1970.
- STEM, D.E. Jr.; LAMB, C.W. Jr. e MACLACHLAN, D.L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 11, n. 4, p. 312, 1977.
- TAYLOR, James W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.38.p.54-60, apr. 1974.
- VANN, John W. A multi-distributional, conceptual framework for the study of perceived risk, **Advances in Consumer Research**, v. 11, p.442-446, 1984.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- WEBER, E. U. e BOTTOM, W. P. Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.2, n.2, p.113-131, 1989.
- ZIKMUND, William G. e SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.