

Provar ou não provar o camarão, eis a questão? Uma análise das estratégias de redução de riscos utilizadas pelos turistas que consomem alimentos não industrializados vendidos por ambulantes na praia de Porto de Galinhas – PE.

Rafaela Marques¹, Michelle Kovacs², Maria de Lourdes Barbosa³ Leonardo do Monte Rabelo⁴

Resumo

Uma vez deparando-se com uma situação considerada arriscada, os consumidores utilizam diferentes meios para minimizar os receios que percebem e assim efetivarem suas aquisições. Essas ações são conceituadas como estratégias de redução de riscos. Roselius (1971) foi um dos pioneiros no estudo das ERR e posteriormente diversos autores realizaram pesquisas visando identificar possíveis apaziguadores de riscos. A proposta desta investigação traz a tona um assunto ainda pouco explorado: as estratégias de redução de riscos utilizadas por consumidores de alimentos não industrializados vendidos na orla das praias. Para tal, foi replicada a escala proposta por Roselius em 1971, onde os consumidores apontam o grau de concordância na utilização dos redutores de riscos apresentados. Foram aplicados 207 questionários para os turistas brasileiros que se encontravam na praia de Porto de Galinhas - PE. O número de participantes foi definido após a aplicação de um cálculo estatístico e a amostra foi escolhida por conveniência. Diversas estratégias apresentaram excelente valoração pelos entrevistados, entre elas estão: endossantes, *shopping around*, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, conselhos de amigos e parentes, imagem da marca e imagem da loja.

Palavras- chave: Alimentos não industrializados. Praia. Estratégias de redução de risco.

ABSTRACT

Once encountering one situation considered risky, consumers use different means to minimize the perceived fears and thus actualize their purchases. These actions are conceptualized as strategies for risk reduction. Roselius (1971) was a pioneer in the study of ERR and subsequently several authors conducted research to identify possible risk relievers. The purpose of this research brings up a subject still little explored: the risk reduction strategies used by consumers of industrialized food not sold on the edge of the beaches. To this end, was replicated the scale proposed by Roselius in 1971, where consumers indicate the degree of agreement in the use of reducing risks presented. 207 questionnaires were applied for Brazilian tourists who were on the beach of Porto de Galinhas - PE. The number of participants was defined after applying a statistical calculation and the sample was chosen for convenience. Several strategies showed excellent rating by respondents, among them are:

¹ Mestra e doutoranda em administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco- PROPAD/UFPE. Docente na Estácio do Recife – FIR e Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. Pesquisadora do CHT - Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia – UFPE.

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

³ Doutora em Administração e Professora adjunta III do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

⁴ Especialista em Logística empresarial pela Faculdade de ciências da administração de Pernambuco – FCAP/UPE. Docente na graduação e Pós-Graduação na Estácio do Recife –FIR, Faculdade Guararapes, Faculdade Joaquim Nabuco e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE.

endorsers, shopping around, free samples, money back guarantee, advice from friends and relatives, brand image and store image.

Key-words: Food not industrialized. Beach. Strategies to reduce risk.

1 Introdução

O hábito de se alimentar fora de casa, característico da sociedade contemporânea, envolve fatores de risco à saúde humana (ALMEIDA, 2008). 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 riscos à saúde da população e representando gastos individuais e para a administração pública (ARÁMBULO III et al., 1994; ALMEIDA, 2008).

No período de férias, em que os turistas costumam sair de suas rotinas também no que diz respeito à alimentação, é comum o consumo de alimentos que são vendidos nas praias. Contudo, seja para experimentar a gastronomia local ou por não terem uma opção que lhes pareça familiar, esses indivíduos acabam por consumir itens que não fazem parte de sua dieta alimentar diária, o que pode ocasionar algum mal estar devido a falta de familiaridade com o que ingerem.

Verifica-se a presença de riscos reais associados ao consumo de alimentos, entretanto, estudos identificaram que os consumidores só são influenciados pelos riscos que conseguem perceber. O risco que não é percebido, independente do nível de legitimidade ou perigo, não influencia no comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Merece destaque nesse segmento a praia de Porto de Galinhas, eleita pelo Guia Quatro Rodas (2010) como a melhor praia do Brasil, pela 10ª vez consecutiva. Devido à notoriedade e grande fluxo de turistas que recebe, esse destino foi escolhido como foco dessa investigação, já que conta com um cadastro com cerca de 850 ambulantes e uma demanda anual de 500 mil turistas (PORTAL PORTO DE GALINHAS, 2011).

É pertinente observar que em um ambiente de altas temperaturas e ausência de infraestrutura adequada para a manipulação dos alimentos, como é o caso das praias, o nível de percepção de riscos pode ser elevado. A possibilidade de algo não sair conforme o esperado causa impacto direto na conduta do consumidor. É importante entender que as pessoas utilizam suas próprias estratégias de redução de riscos percebidos, para conseguirem atingir um nível aceitável que as permitam realizar a compra (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Desta forma, se faz necessário o conhecimento de quais estratégias de redução de risco são utilizadas pelos turistas, para que assim, os vendedores ambulantes de praia adotem determinadas estratégias que possibilitem acertadamente a atenuação desses riscos e maior nível de confiança em relação a decisão de compra de seus clientes (NONOHAY, 2006; LACEY; BRUWER; LI, 2009; GANESAN, 1994; GEFEN, 2000; YOON, 2002).

Cabe salientar que em Pernambuco o segmento de sol e praia vem ganhado cada vez mais destaque no cenário nacional. O Estado dispõe de 187 km de litoral e oferece diferentes opções de praias, desde as mais movimentadas com uma excelente infra-estrutura, até as mais tranquilas, para os turistas que buscam descanso e introspecção (PORTAL DE PERNAMBUCO, 2011).

Assim, a pergunta de pesquisa que orienta o estudo é: **Qual a valoração atribuída pelos consumidores às estratégias de redução de risco propostas por Roselius (1971), no processo de decisão do consumo de produtos alimentares não industrializados vendidos na Praia de Porto de Galinhas-PE?**

2 Estratégias de redução de risco

O risco está relacionado às incertezas dos resultados. Em uma situação em que apenas um resultado é possível, mesmo que seja desagradável, não constitui uma situação de risco (ROEHL; FESEMAIER, 1992). Porém, nos episódios em que existe a possibilidade de várias consequências e essas, dependendo da escolha dos indivíduos, podem ser agradáveis ou não, evidencia-se uma circunstância propícia a incertezas. Nesses casos, as estratégias de redução de risco são os mecanismos pelos quais os temores são minimizados ou mitigados (FUCHS; REICHEL, 2011).

De acordo com Bauer (1969), qualquer atividade de compra envolve risco, as ações dos compradores estão propensas a produzir consequências que eles não podem antecipar com certeza, e algumas dessas são prováveis de serem desagradáveis. Quando o consumidor percebe que os resultados de sua escolha podem não ser prazerosos ele tende a reduzir ou os riscos percebidos ou as incertezas das consequências a níveis toleráveis (FONSECA et al., 2002).

Ao identificarem um alto risco, os consumidores podem evitar realizar a compra, ou desenvolverem diversas estratégias para redução desses riscos (BAUER, 1969). De acordo com Roselius (1971), como forma de minimizar os riscos que percebem, os indivíduos podem: minimizar o risco ou a probabilidade de uma compra falhar, ou diminuir a severidade de perda real ou imaginária se a compra falhar, podem modificar os tipos de risco percebido para outros que tenham uma melhor aceitação, podem adiar a compra ou, simplesmente, absorver o risco e comprar. O autor salienta ainda que as estratégias de redução de risco utilizadas pelos compradores ou vendedores servem para executar os dois primeiros itens citados acima.

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

Por outro lado, existem as estratégias consideradas de simplificação, que são aquelas onde o consumidor busca minimizar os riscos percebidos com um menor esforço. As pessoas podem utilizar essa estratégia ao optarem em comprar a marca mais cara, ou uma marca conhecida, ou ainda, adiar a compra. Porém, algumas estratégias podem ser consideradas tanto de clarificação como de simplificação, ou seja, aquelas que estão na categoria de mistas (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

O que definirá a categoria que esta estratégia se enquadra é a situação em que é utilizada. Mitchell e McGoldrick (1996) mencionam que um consumidor pode utilizar as informações de preço, comprando o mais caro ou o mais barato, para apenas simplificar sua decisão de compra, enquanto que em outra situação pode utilizar essa estratégia para auxiliar a comparação dos valores, sendo usada, desta forma, como clarificadora.

De acordo com Nonohay (2006), as estratégias de redução de riscos podem ser entendidas como uma série de ações empreendidas pelo vendedor ou consumidor no intuito de eliminar ou, ao menos, diminuir a incerteza em relação à compra a um nível aceitável. Quanto a isso, Mitchell e McGoldrick (1996) complementam que, além disso, as estratégias de redução de riscos também podem reduzir as consequências que poderiam surgir com a decisão de compra, quer sejam elas físicas, financeiras, de performance, social, psicológicas ou de tempo.

A percepção de risco induz o consumidor ao uso de métodos atenuantes de acordo com o tipo de risco envolvido (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004). Sendo assim, o indivíduo investe tempo, dinheiro e esforço físico na tentativa de minimizar os riscos percebidos por meio das várias estratégias de redução do risco (FARIAS; KOVACS, 2005).

A literatura estuda os diversos métodos atenuantes de riscos de acordo com os tipos de compra analisada, sendo alguns métodos mais populares que outros (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004). Assim, como cada produto possui uma série de riscos associados a sua compra, cada consumidor possui um limiar de tolerância ao risco. Quando esse nível de tolerância individual ao risco for ultrapassado, estratégias de redução de risco devem ser empreendidas para se obter um nível tolerável de risco (PEREIRA, 2005).

Das 37 estratégias redutoras de risco encontradas por Mitchell e McGoldrick (1996, p.7) dez foram citadas em mais de 60 por cento dos estudos revisados por esses autores. São elas: boca-a-boca de amigos e família, comprar marcas bem conhecidas, informação de comerciais de televisão, informações de propagandas impressas, relatórios ao consumidor, lealdade à marca, informações de preço, informações na embalagem e material de merchandising, amostras grátis e perguntar a um vendedor.

Considerando as propostas dos autores Roselius, 1971; Kovacs, 2006; Melo; Falk, 2003; Mitchell; Greatedrex, 1989; Mitchell; McGoldrick, 1996; Tan, 1999; entre outros, são definidas as seguintes estratégias de redução de riscos:

Amostra grátis ou experimentação: O uso de amostra grátis permite ao consumidor testar o produto antes da aquisição e, dessa forma, é utilizada como uma estratégia de redução de riscos pelos consumidores (ROSELIUS, 1971). Essa ERR é utilizada por diversos segmentos, a exemplo da indústria farmacêutica (KOVACS, 2006) e do setor automobilístico, quando consumidores que não têm familiaridade com alguma marca realizam teste drive (GRONHAUG, 1972).

Boca-a-boca: Essa ERR é utilizada pelos consumidores na busca por informações sobre os produtos que pretendem adquirir, para atenuar a percepção do risco inerente ao processo de compra. Essas informações podem ser obtidas junto a fontes pessoais, tais como familiares e amigos (ROSELIUS, 1971; MELO; FALK, 2003). A opinião de uma pessoa conhecida ganha maior relevância quando a compra representa um maior risco percebido pelo consumidor (KOVACS, 2006).

Informações do vendedor: Pedir informações a funcionários de um estabelecimento pode ser muito importante para atenuar a percepção de risco durante a aquisição de produtos, sobretudo quando o consumidor possui pouca experiência/conhecimento sobre o segmento do produto em questão. (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Segundo Mitchell e Greatedrex (1989) essa ERR aparenta ser particularmente útil para produtos alimentícios.

Experiência prévia: Experiências anteriores podem fornecer ao consumidor um grau de conhecimento e uma visão diferente acerca do processo de compra de diversos produtos, como por exemplo, avaliar melhor as alternativas de compra (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Na ocasião de uma experiência negativa com uma marca e/ou estabelecimento, essa estratégia tende a não repetição da compra, enquanto experiências positivas provavelmente farão com que o consumidor repita a aquisição (KOVACS, 2006).

Garantia: O uso de garantias, tais a devolução de dinheiro, em casos de insatisfação com o produto, é vista como uma das principais ERR (TAN, 1999). De acordo com Shimp e Bearden (1982), boas garantias podem reduzir a percepção de perdas financeiras.

Informação de Preço: A informação de preço pode ser utilizada pelo consumidor tanto para reduzir o risco no processo de compra com base no preço mais elevado e sofisticado do produto, pois um produto ou serviço de alto valor leva a percepção de qualidade e segurança (ROSELIUS, 1971; KOVACS, 2006). Entretanto Greatedrex e Mitchell (1993), discordando de Roselius (1971), afirmam que a aquisição de produtos mais baratos pode ser visto como uma maneira de atenuar o risco percebido.

Imagem da Marca: A imagem da marca está entre as três estratégias mais populares para atenuar a percepção de diferentes tipos de riscos (ROSELIUS, 1971).

Na comercialização de produtos alimentícios desenvolvida por ambulantes, essa estratégia desenvolve algumas particularidades, tendo em vista que os aspectos inerentes ao vendedor, tais como higiene e apresentação pessoal, também podem ser vistas enquanto características que compõem a imagem de loja.

É possível encontrar na literatura várias outras estratégias para reduzir o risco percebido pelo consumidor, tais como shopping around, que consiste em se gastar mais tempo buscando informações; produtos atestados por órgão do governo, como no caso de produtos com o selo do Inmetro, ou uma associação de ambulantes de praia reconhecidas pelas instâncias governamentais do local de atuação; fidelidade a marca; e pedir referência a outros profissionais (ROSELIUS, 1971; MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

A seguir apresentaremos os procedimentos metodológicos adotados nessa investigação.

3 Procedimentos metodológicos

Foi realizado um estudo descritivo de natureza quantitativa. A fase descritiva visa descrever fenômenos ou características associadas com a população-alvo (o quem, que, quando, onde e como de um tópico) e estimativas de uma população que tenham diversas características e descoberta de associação entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003). Primam também pela descrição de dados primários obtidos por meio de entrevistas ou discussões em grupo (SAMARA; BARROS, 2002). Após uma análise de dois tipos de estudos existentes, o transversal e o longitudinal (COOPER; SHINDLER, 2003), verificou-se que o primeiro seria mais adequado a esta investigação.

Para mensuração do construto Estratégia de Redução de Risco - ERR, foi utilizada uma escala proposta do Roselios em 1971, que é avaliada extraíndo-se o Percentual médio de Preferência “*Net Favorable Percentage - NFP*” (ROSELIUS, 1971, p. 58). Nesta etapa, foram verificadas as atitudes dos turistas brasileiros com relação à utilização de ERR consideradas mais importantes na escolha de um ambulante para consumo de um alimento. Devido a algumas peculiaridades do objeto de pesquisa, comidas manipuladas para consumo imediato, foi realizada uma adaptação do modelo proposto por Roselius (1971).

Para o estabelecimento dos critérios que serviram de alicerce para escolha dos entrevistados foi utilizada como base a pesquisa do perfil do turismo receptivo das praias de Ipojuca, realizada todos os anos pela Empresa Pernambucana de Turismo -EMPETUR. A pesquisa apresenta características sócio-demográficas dos turistas brasileiros que visitam o Estado e a cidade que será o foco da investigação.

Os indivíduos que compuseram a amostra têm 18 anos ou mais, são brasileiros e residentes em qualquer Estado do país. Essa condição se deu devido ao fato de 84% dos turistas serem de nacionalidade brasileira (EMPETUR, 2010). Os dados foram coletados na orla da praia de Porto de Galinhas, por meio de uma amostra não probabilística (MALHOTRA, 2006) e o método utilizado foi o de conveniência (COOPER; SCHINDLER; 2003). Foi aplicado um questionário autoadministrado, porém foi realizado um pré-teste com 10 turistas antes da finalização do instrumento por ser um procedimento recomendado por Malhota (2006) e Cooper e Schindler (2003).

Para o estabelecimento do número de participantes desta etapa da investigação fez-se um cálculo amostral baseando-se na estimativa da proporção populacional (LEVINE, 2000). Convencionou-se um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95% (HAIR et al., 2005; FIELD, 2009). A proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria que esta sendo investigada é de 84% dos 500 mil turistas que vão a Porto de Galinhas (PORTAL PORTO DE GALINHAS, 2011). Sendo assim, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n: número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$: valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, para 95% utiliza-se 1,96 (COOPER; SHINDLER, 2003; HAIR et al., 2005; FIELD, 2009)

p: proporção de indivíduos que pertencem à categoria que estamos interessados em investigar.

q: proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria que estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$)

E: margem de erro ou erro amostral.

Após a aplicação da fórmula chegou-se ao número de 207 questionários, no mínimo, sendo aplicados ao todo 215, obtendo-se 208 instrumentos válidos.

Para se chegar ao percentual médio de preferência subtraem-se as respostas desfavoráveis das respostas favoráveis, posteriormente divide-se o resultado pelo total de questionários válidos e multiplica-se o resultado por 100. O resultado varia de -100 a +100, permitindo que as atitudes dos consumidores com relação às estratégias de redução de riscos delimitadas neste estudo sejam classificadas nestes intervalos. O quadro 2 a seguir explicita o enquadramento dos percentuais.

Percentual Médio de Preferência	Definição da resposta
+ 100 a + 71.5	Extremamente favorável
+ 71.4 a + 42.9	Muito favorável
+ 42.8 a + 14.3	Pouco favorável
+ 14.2 a - 14.1	Neutro
- 14.2 a - 42.7	Pouco desfavorável
- 42.8 a - 71.3	Muito desfavorável
- 71.4 a - 100	Extremamente desfavorável

4 Análise e discussão dos resultados

Buscou-se entender como se posicionava a preferência dos turistas brasileiros por cada uma das onze estratégias propostas por Roselius (1971). De acordo com o autor, as estratégias são definidas como: endossantes, lealdade à marca (experiência prévia), amostra grátis, testes de empresas privadas, garantia de devolução do dinheiro, testes de órgãos governamentais, *shopping around*, imagem da loja, compra de modelos mais caros e boca a boca.

Solicitou-se aos participantes desta investigação que informassem o quanto as estratégias acima mencionadas os ajudariam a diminuir a probabilidade de se engajarem em um processo de compra que lhes causaria algum prejuízo. Por meio dessas informações, extraiu-se o percentual médio de preferência (NFP) e, desta forma, chegou-se ao resultado esperado acerca da atitude desses consumidores reais.

Contudo, muitas das situações propostas por Roselius (1971) ou não ocorrem no ambiente que foi realizada esta pesquisa ou, em alguns casos, para ocorrerem, demandariam

investimentos fora do padrão financeiro dos que trabalham neste tipo de serviço, mas ressalta-se que a proposta foi mensurar as atitudes dos consumidores e não seus comportamentos e, sendo assim, cabe a utilização do NFP nesta investigação.

Os resultados encontrados são especificados na tabela 14 (4) a seguir e, posteriormente, são analisados.

Tabela 14 (4) - Percentual Médio de Preferência - NFP

Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos	Positivo	Neutro	Negativo	Quociente	NFP	Atitude
Endossantes	121	53	34	0.41	41.82	Muito favorável
Lealdade à marca	176	15	17	0.76	76.44	Extremamente favorável
Imagem da marca	143	35	30	0.54	54.35	Muito favorável
Amostra grátis	121	45	42	0.37	37.92	Pouco favorável
Teste de empresas privadas	165	23	20	0.69	69.71	Muito favorável
Garantia de devolução do dinheiro	125	32	51	0.35	35.57	Pouco favorável
Teste de órgãos governamentais	162	24	15	0.74	74.03	Extremamente favorável
<i>Shopping around</i>	164	51	41	0.59	59.13	Muito favorável
Imagem da loja	145	42	21	0.59	59.61	Muito favorável
Compra de modelos mais caros	30	43	135	- 0.50	- 50.48	Muito desfavorável
Boca-a-boca	136	32	40	0.46	46.15	Muito favorável

Fonte: Coleta de dados, 2011/2012.

Analisando as respostas dos participantes desta investigação, verifica-se que eles se mostraram muito favoráveis a utilização de informações obtidas em propagandas, testemunhos de pessoas comuns, artistas ou especialista na área de alimentação para auxiliar na escolha do melhor local (vendedor) para consumirem. De todos os duzentos e oito indivíduos entrevistados, cento e vinte e um demonstraram ter uma atitude positiva com relação a essa estratégia, trinta e quatro apontam não ser essa a melhor forma de se sentir seguro e cinquenta e três permaneceram neutros. O percentual médio de preferência obtido foi

de 0.41, sendo assim, constata-se que a atitude dos turistas em relação a essa fonte de informação é muito favorável.

Mesmo sendo uma ferramenta onerosa, se utilizada com endossantes que são destaque nos grandes veículos de comunicação, os ambulantes podem utilizá-la por diferentes meios do apoio como, por exemplo, realizando parcerias com renomados chefes de cozinha que trabalham nos restaurantes ou vendedores de outras categorias de produtos que podem promover o incentivo a compra em determinado ambulante.

Contudo, embora os compradores declarem acreditar que os endossantes reduzem a percepção de perdas nas aquisições, a estratégia de experiência prévia obteve um percentual que a posiciona como extremamente favorável na opinião dos consumidores. Observou-se que os turistas brasileiros apontaram acreditar que o tipo de aquisição estudada nesta pesquisa é considerada arriscada e, de acordo com Sheth e Venkatesan (1968), perceber algum risco é uma condição necessária para a utilização da ERR experiência prévia.

Averigua-se que os indivíduos demonstraram utilizar as suas vivências como forma de reduzir os riscos que percebem ao se engajarem no processo de decisão. Dos duzentos e oito turistas, cento e setenta e seis afirmam ser favorável a recorrer as suas experiências anteriores, dezessete posicionaram-se negativamente e quinze mantiveram-se neutros.

Desta forma, o percentual médio de preferência alcançado foi de 76.44, ratificando que os consumidores são extremamente favoráveis a sua utilização. Ressalta-se que de todas as estratégias listadas por Roselius (1971) essa foi a que obteve os maiores números de indivíduos se posicionando favoravelmente a sua utilização e, de acordo com Mitchell e Greatedorex (1993), essa estratégia é considerada a mais útil na compra de alimentos em restaurantes e *fast-food*, empreendimentos que, embora tenham perfis de consumidores distintos, também pertencem a categoria de venda de alimentos.

Além de considerarem conveniente a utilização de vivências anteriores para se sentirem mais seguros diante de uma compra, os turistas demonstraram que a imagem da marca é uma forma bem segura de ser assertivo nas decisões. Para os fins desta investigação, dada a ausência de uma marca tangível para os alimentos, convencionou-se que a abordagem e a popularidade dos vendedores ambulantes fariam parte das características da estratégia de imagem da marca e observou-se, por meio das respostas dos consumidores, que ambulantes que se aproximam dos compradores de forma amigável ou que possuem um nome mais conhecido tendem a deixar os compradores mais seguros diante do momento de decisão.

Posicionaram-se de forma positiva a utilização dessa estratégia cento e quarenta e três participantes contra trinta que apresentaram respostas negativas e trinta e cinco que se mantiveram neutros diante do questionamento, obtendo-se, portanto, um percentual médio de preferência de 54.35. Destarte, entende-se que ser conhecido e/ou simpático com os clientes pode fazer com que o cliente efetive a compra. Talvez o fato dos brasileiros serem conhecidos pela simpatia e cordialidade faça com que os turistas atribuam uma atitude favorável a esse tipo de abordagem e se sintam mais seguros em efetivarem suas aquisições.

Pode-se considerar também o fato de que alimentos não industrializados são uma categoria de produtos que tem um grande potencial de despertar a percepção de riscos e interagindo com vendedores mais solícitos os clientes se sentem mais à vontade para esclarecerem suas dúvidas, ou comprando de alguém que é bastante conhecido fica mais fácil reivindicar possíveis danos posteriores a compra.

Em contrapartida, a estratégia de amostra grátis não obteve uma atitude favorável por parte dos consumidores. A explicação para as pessoas não se sentirem seguras pode estar no fato de que, mesmo sendo capaz de reduzir o risco de desempenho, pois ao experimentar o indivíduo identifica se gostará ou não do sabor, provar o produto não reduz o risco físico, uma vez que as pessoas demonstraram sentirem medo de passar mal. Provar o alimento, mesmo

que em uma pequena quantidade, pode levar o indivíduo a algum quadro de saúde desconfortável, caso o produto esteja estragado.

Sendo assim, cento e vinte um indivíduos evidenciaram ter uma atitude favorável, quarenta e dois afirmaram ter uma atitude negativa e quarenta e cinco foram neutros, obtendo-se um percentual médio de preferência de 37.92, indicando que os consumidores são pouco favoráveis em relação ao auxílio de amostras grátis nesse tipo de situação. Destarte, talvez essa não seja uma estratégia muito adequada para decisões de compras que envolvam alimentos, pois, de acordo com Mitchell e Greatorex (1993), a sua utilização entre os consumidores de restaurante e *fast-food*, também não apresentou aceitação significativa.

No entanto, apresentar testes realizados por empresas privadas, ou seja, ter algum empreendimento que certifique o estabelecimento/barraca pode ser de grande valia para os consumidores. Utilizar certificadoras com padrões internacionais é ilusório dentro do ambiente estudado nesta pesquisa, mas as empresas privadas que trabalham no segmento turístico, por exemplo, hotéis, resorts, restaurantes, poderiam apoiar os vendedores ambulantes e observou-se que essa estratégia teria uma boa aceitação por parte dos turistas.

De todos os duzentos e oito entrevistados, cento e sessenta e cinco afirmaram ter atitudes positivas, vinte demonstraram-se contrários a utilização desse redutor e vinte e três ficaram neutros, atingindo-se o percentual médio de preferência de 69.71. Sendo assim, contata-se que grande parte dos integrantes dessa amostra é muito favorável a confiar em testes realizados por empresas privadas para minimizar os riscos que percebem. O consumidor pode pensar que se um produto ou serviço atendeu aos critérios de uma instituição de certificação neutra poderá atender as suas necessidades também (ROSELIUS, 1971).

Por outro lado, quando questionados sobre as suas atitudes em relação à garantia de devolução do dinheiro, os indivíduos apresentaram opiniões não tão favoráveis à utilização desse meio para ter mais segurança em suas aquisições. Talvez ter o dinheiro de volta caso não goste do sabor do produto/alimento seja uma boa forma de deixar os consumidores mais seguros, mas para aqueles que temem algum risco físico pode não ter tanto efeito, uma vez que, depois de ingerido, pouco pode ser feito para que não ocorra uma situação desagradável como, por exemplo, uma crise alérgica ou uma infecção intestinal.

Embora aumente a autoconfiança de alguns consumidores específicos (ARMSTRONG; KENDALL; RUSS, 1975) e possibilite o aumento da satisfação por meio da redução da dissonância cognitiva (DARDEN; RAO, 1977), essa ERR não obteve boa aceitação para os participantes desta investigação. Do número total de participantes, cento e vinte e cinco afirmaram ter uma atitude favorável, cinquenta e um disseram não acreditar que essa seja uma boa forma de se sentir mais seguro e trinta e dois se posicionaram de forma neutra. Sendo assim, o percentual médio de preferência apresentado pelos turistas foi de 35.57, demonstrando serem pouco favoráveis a terem seus receios reduzidos por terem a possibilidade de receber o dinheiro de volta.

Todavia, ao serem questionados sobre seus posicionamentos no que concerne à aprovação do governo, assim como quando questionados nos testes realizados por empresas privadas, os turistas brasileiros se mostraram extremamente favoráveis a utilização desse recurso. O fato da amostra demonstrar perceber altos índices de risco físico pode exercer grande influência na escolha dessa estratégia, posto que, de acordo com Roselius (1971), para indivíduos que percebem um alto risco físico e financeiro essa estratégia de redução de riscos é um dos métodos mais eficazes de reduzir os anseios dos compradores.

Ressalta-se que essa seria, de fato, uma excelente forma tanto de minimizar os receios dos consumidores, quanto de fiscalizar e controlar os vendedores. A venda de alimentos em locais públicos é uma questão de saúde pública e o governo deve se mostrar presente em ações de controle e prevenção de possíveis danos aos compradores.

Constatou-se que cento e sessenta e duas pessoas possuem atitudes positivas, quinze posicionaram-se com uma atitude negativa e vinte e quatro mantiveram-se neutras. Obteve-se um percentual médio de preferência de 74.03, sendo essa uma das estratégias que obteve um escore extremamente favorável de ser utilizada.

Outra estratégia em que os consumidores apontam ter uma atitude positiva é a *shopping around*. Os participantes se mostraram dispostos a pesquisar as diversas opções para só então realizarem suas escolhas. Essa seria uma forma de satisfazerem suas curiosidades em relação ao que está disponível e poderem comparar os produtos e preços (MITCHELL; McGOLDRICK, 1993). E, embora os produtos vendidos sejam semelhantes, os turistas apresentaram-se disponíveis a pesquisar antes de efetivar a compra, talvez pelo fato de que observando várias opções, por meio das comparações, possam ser mais assertivos em suas escolhas e, assim, minimizarem os riscos que percebem.

De todos os participantes, cento e sessenta e quatro tiveram atitude favorável, quarenta e um foram contrários a utilização e cinquenta e demonstraram-se neutros, assim, foi obtido um percentual médio de preferência de 59.13, sendo a segunda estratégia a alcançar o maior número de respostas favoráveis, os turistas brasileiros consideraram-na muito favorável de ser empregada.

Roselius (1971) apresenta a mensuração do percentual médio de preferência em um *continuum* que vai de +100 (extremamente favorável) a -100 (extremamente desfavorável). Todavia, para ser classificada como negativa, uma determinada estratégia de redução de risco deve obter um quociente também negativo.

Embora, nesta pesquisa, tenham sido estudadas onze diferentes estratégias, somente uma obteve atitude negativa por parte dos sujeitos. A proposição que apresentava aos consumidores a opção de escolher o alimento mais caro foi considerada muito desfavorável. Somente trinta respondentes apresentaram respostas favoráveis, em contrapartida, cento e trinta e cinco se apresentaram descrentes de que essa seria uma boa opção de minimizar os riscos percebidos e quarenta e três posicionaram-se de forma neutra. O percentual médio de preferência atribuído a essa estratégia foi de - 50.48 (negativo), desta forma, verificou-se que esse item obteve o maior número de respostas negativas, sendo considerado, pelos participantes, como muito desfavorável.

Ademais, embora os indivíduos demonstrem ser bem suscetíveis ao uso de endossantes, observou-se que seguir conselhos de amigos e parentes apresentou índices ainda maiores na prioridade dos consumidores. Verificou-se que consumir alimentos não industrializados nas praias de Porto de Galinhas é considerado arriscado e quanto mais as pessoas percebem riscos, mais buscam informações com amigos e familiares (COX, 1967). Cento e trinta e seis turistas apontaram ter atitudes favoráveis, quarenta demonstraram-se em posição negativa a utilização e trinta e dois posicionaram-se de forma neutra. Desta forma, o percentual médio de preferência obtido foi de 46.15, apontando que os consumidores acreditam ser essa estratégia muito favorável de ser utilizada.

5 Considerações finais

O objetivo principal deste artigo foi identificar Percentual Médio de Preferência ou “*Net Favorable Percentage - NFP*”, proposto por Roselius em 1971, no que concerne a utilização de estratégias de redução de riscos – ERR. A pesquisa original foi realizada com donas de casa apresentadas a situações de compras em que existia a presença de alguns riscos. O estudo pretendia mensurar a utilização de ERR na compra de produtos, mas não foi utilizado nenhum produto específico nem nenhum método de compra.

O cenário escolhido para essa investigação foi o consumo de alimentos não industrializados na Praia de Porto de Galinhas – PE. Diversos fatores influenciam a tomada de

decisão dos consumidores e entre eles estão os riscos que são percebidos. Para que se sintam seguros, ou para diminuir a incerteza das consequências negativas de uma aquisição as pessoas costumam utilizar ERR.

Observou-se, nesta investigação, que se valer da experiência prévia/lealdade à marca, corroborando com as considerações de Mitchell e Greatorex (1993) que afirmam ser a experiência prévia a principal ferramenta utilizada na decisão de compra de alimentos em restaurantes e *fast-food*, ou ainda a utilização, caso fosse implementada, de teste de órgãos governamentais foram consideradas estratégias extremamente favoráveis.

Pode-se perceber, além disso, que as propagandas ou testemunhos que utilizam endossantes, artistas ou pessoas comuns, ou ainda, especialistas na área alimentos são muito favoráveis de serem utilizadas. Da mesma forma, pesquisar outros ambulantes, antes de efetivar as compras, a confiança no estabelecimento (imagem da loja), a popularidade do vendedor (imagem da marca) e testes de empresas privadas, ou seja, possíveis parcerias entre os ambulantes e restaurantes, lanchonetes e empreendimentos hoteleiros também obtiveram percentuais médios de preferência altos, ficando classificadas como muito favoráveis.

Verificou-se também que os consumidores procuram por informações com seus amigos, familiares e pessoas cujas opiniões são valorizadas por meio do boca-a-boca. Quanto maior o risco percebido pelo indivíduo, mais disposto ele está em buscar informações para reduzir seus riscos (COX, 1967), sendo assim, a opinião de alguém de confiança pode auxiliar na sua escolha e minimizar os a percepção de alguma perda em consumi-lo.

Algumas ERR como amostra grátis e garantia de devolução do dinheiro demonstraram ter uma aceitação insuficiente pelos indivíduos, sendo classificadas como pouco favoráveis.

Por fim, ao analisar a aquisição de um produto mais caro como forma de minimizar os riscos observou-se que essa ERR foi considerada pouco desfavorável. Cabe ressaltar que quando estão em dúvida os indivíduos podem perceber que o modelo mais caro é o melhor em termos de qualidade, associando um atributo a outro (SCHIFFMAN; KANUK, 1997), mas, corroborando com a ideia de Mower e Minor (2003), comprar uma marca mais barata pode ser uma forma de minimizar os riscos financeiros.

Referências

- ALMEIDA, E. B. **O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar**. Balneário Camboriú: Universidade Vale do Itajaí, Dissertação de Mestrado. 2008
- ARÁMBULO III, P.; ALMEIDA, C. R.; CUÉLLAR, S. J.; BELOTTO, A. B. Street food vending in Latin America. **Bulletin of Paho**, v. 28, n. 4, p. 344-354, 1994.
- ARMSTRONG, G. M.; KENDALL, C. L.; RUSS, F. A. Applications of Consumer Information Processing Research to Public Policy Issues. **Communications Research**, v.2, n.3, p. 232-245, jul. 1975.
- BAUER, R. **Consumer behavior as risk-taking**. Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association, p.389-398, 1960.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORDEIRO, A. T.; Silveira, L. C.; Benevides, V. M. F. Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In.: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD
- 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.

- DARDEN, W. R.; RAO, C. P. A Linear Covariate Model of Warranty Attitudes and Behaviors, **Journal of Marketing Research**, v. 16, n.4, p. 466-477, nov. 1979.
- Empresa Pernambucana de Turismo - EMPETUR., 2010, **Síntese da pesquisa do Turismo Receptivo em Recife 2009**. Recife.
- ESTRADA-GARCIA, T; CERNA, J.F.; THOMPSON, M.R.; LOPEZ-SAUCEDO, C., Faecal contamination and enterotoxigenic Escherichia coli in street-vended chili sauces in Mexico and its public health relevance. **Epidemiology and Infection**, Vol. 129(1), pp. 223-6, 2002.
- FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H., Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, Vol. 2 (2), pp. 33-48, 2005.
- FIELD, A. **Descobrendo a estatística utilizando SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONSECA, F. R. B. et al. Risco percebido e estratégias redutoras de risco através de diferentes tipos de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2002. **Anais...** Brasília, 2002. 1 CD-ROM.
- FUCHS, G.; REICHEL, A. An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. **Tourism Management**, v. 32, n.2, p. 266-276, apr. 2011.
- GANESAN, S., Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (2), pp. 1-19, 1994.
- GARIN, B; AIDARA, A.; SPIEGEL, A.; ARRIVE, P.; BASTARAUD, A.; CARTEL, J-L.; BEN AISSA, R.; DUVAL, P.; GAY, M.; GHERARDI, C.; GOUALI, M.; KAROU, T. G.; KRUY S. L.; SOARES, J-L.; MOUFFOK, F.; RAVAONINDRINA, N.; RASOLOFONIRINA, N.; PHAM, M. T.; WOUAFO, M., 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**, Vol. 65 (1), pp.146-52, 2002.
- GEFEN, D., E-commerce – the role of familiarity and trust, **The International Journal of Management Science**, Vol. 28, pp. 725-37, 2000.
- GRONHAUG, K. Buying Situation and Buyer's Information Behavior, **European Marketing Research Review**, Vol. 7, pp. 33-48, 1972.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- KOVACS, M. H., **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra**: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. 2006. 220 f. Tese (Doutorado) - UFPE, Recife.
- Lacey, S.; Bruwer, J.; LI, E. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. **International Journal of Wine: Business Research**, Adelaide, Vol. 21, pp. 99-117, 2009.
- LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELLO, S. C. B. de; FALK, J. A. Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. **Revista de Administração**, Vol. 2 (1), pp.52-67, 2003.
- MITCHELL, V.-W.; GREATOREX, M., Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK, **International Journal of Wine Marketing**, 1(2): pp. 31- 46, 1989.
- MITCHELL V.-W.; MCGOLDRICK, P. J., Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol.6 (1), pp. 1-33, 1996.

- MITCHELL, V. W.; GREATOREX, M., Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**, Vol.13(4), pp.179-200, 1993
- NONOHAY, M. G. Confiança e risco percebido em relacionamentos comprador-vendedor organizacional. 2006. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Ufrs, Porto Alegre, 2006. [<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6652>], (Site acessado em 29 setembro 2010).
- PEREIRA, L. H., Estratégias de redução de risco percebido na compra e no consumo de carne bovina. 2005. 113 f. Tese (Doutorado) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- PORTAL DE PORTO DE GALINHAS., 2011, [<http://www.visiteportodegalinhas.com>], (Site acessado em 05 fevereiro 2011).
- ROEHL, W. S., FESENMAIER, D. R. Risk Perceptions and Pleasure: An Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**, v.30, n.4, p.17-28, 1992.
- ROSELIUS, T., Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, Vol. 35, pp.56-61. 1971.
- SAMARA, S. B.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologias. São Paulo: Pearson Education, 2004
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Abrósio, (6. ed.), Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- Shimp, T.; Bearden, W. The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption. **Journal of Marketing Research**, [s.l], pp. 229-239, 1982.
- Tan, S. J., 1999, Strategies for reducing consumers' risk aversion in the Internet shopping. **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.16 (2), pp.163-180.
- Yoon, S. J., 2002, The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 12 (2), pp. 47-63.