

# Riscos percebidos por turistas e estratégias de redução de risco utilizadas por ambulantes de praia no Brasil: uma análise na perspectiva dos vendedores de alimentos não industrializados

RAFAELA MARQUES \* [ rqm86@yahoo.com.br ]

MICHELLE KOVACS \*\* [ michellekovacs@gmail.com ]

EMILY CABRAL \*\*\* [ emalycabral@gmail.com ]

RODRIGO FARO \*\*\*\* [ rodrigofaro@hotmail.com ]

ANDERSON GOMES \*\*\*\*\* [ son\_ander@hotmail.com ]

MARIA DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA \*\*\*\*\* [ lourdesbarbosa@gmail.com ]

**Resumo** | Diante da circunstância de incerteza, os consumidores podem utilizar diferentes meios para minimizar os riscos que percebem como forma de efetuar suas aquisições. Essas ações são conceituadas como estratégias de redução de riscos. A proposta desta investigação traz à tona um assunto pouco explorado, os riscos percebidos pelos turistas que consomem alimentos não industrializados, sob a ótica dos ambulantes de praia, além da identificação das estratégias utilizadas pelos ambulantes locais para minimizar os riscos que os seus clientes percebem. A abordagem metodológica utilizada na pesquisa foi qualitativa, utilizando-se entrevistas semi-estruturadas com posterior análise de conteúdo. Os principais achados apontam que os ambulantes identificam a percepção dos riscos pelos turistas e que as principais tipologias mencionadas são: risco financeiro, físico e de desempenho, e, para reduzir esses medos, os vendedores ambulantes tendem a utilizar as seguintes estratégias visando minimizar a percepção de riscos por parte dos consumidores: imagem do vendedor, garantias, experimentação/amostra grátis.

**Palavras-chave** | Turistas, Comércio ambulante, Risco percebido, Estratégias de redução de risco.

\* **Mestre em Administração** pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD/UFPE), **Bacharel em Turismo** pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), **Investigadora** do Centro de Estudos em Turismo, Hospitalidade e Gastronomia (CHT) da mesma instituição e **Professora** da Faculdade Santa Emília – FASE.

\*\* **Professora** do Núcleo de Turismo e Hoteleria (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), **Investigadora** do Centro de Estudos em Turismo, Hospitalidade e Gastronomia (CHT) da mesma instituição, do Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP) e do Grupo de Tecnologia e Educação a Distância (EADTEC), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

\*\*\* **Mestranda** do Programa de Pós-Graduação em Administração (conceito 5 pela CAPES) da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), **Graduada em Turismo** pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

\*\*\*\* **Bacharel em turismo** pela Universidade Federal de Pernambuco.

\*\*\*\*\* **Mestre em Administração** pela Universidade Federal de Pernambuco, **especialista** em Marketing, Advertising and International Business Communications pela MLS International College, Bournemouth, Reino Unido, integrante do Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia (CHT) da UFPE.

\*\*\*\*\* **Professora** do Núcleo de Turismo e Hoteleria (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), **Professora** da Pós-graduação em Administração da mesma instituição, **Investigadora** do Centro de Estudos em Turismo, Hospitalidade e Gastronomia (CHT) da UFPE, e do Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP).

**Abstract** | In situations of uncertainty, consumers may use different means to minimize the risks they perceive as a way to make their purchases. These actions are defined as risk reduction strategies. The purpose of this investigation is to bring up a subject little explored, the risks perceived by tourists while consuming non-processed food, from the perspective of ambulant traders, identifying strategies used by these local vendors to minimize the risks that their customers perceive. The methodological approach used in the study was qualitative, through semi-structured interviews which led to subsequent content analysis. The main findings indicate that the ambulant traders are aware of the risks perceived by tourists and the main types mentioned are: financial, physical and performance risks, and in order to reduce them salesmen tend to use the following relievers decrease the level of risk perception by the consumers: image of the seller, warranties, trial / free sample.

**Keywords** | Tourists, Ambulant trading, Perceived risk, Risk relievers.

## 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 para a administração pública (Arámbulo III *et al.*, 1994; Almeida, 2008).

No período de férias, turistas costumam sair das suas rotinas também no que diz respeito à alimentação, sendo comum o consumo de alimentos vendidos nas praias. Contudo, seja para experimentar a gastronomia local ou por falta de uma opção que lhes pareça familiar, esses indivíduos consomem produtos que não fazem parte de sua dieta alimentar diária, o que pode ocasionar certa indisposição devido à 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 o comportamento do consumidor (Schiffman e Kanuk, 1997).

Num ambiente com altas temperaturas e ausência de infra-estruturas adequadas à manipulação dos alimentos, como é o caso das praias, o nível de percepção de riscos pode ser elevado. A percepção de risco causa impacto direto no comportamento do consumidor, o que leva os fornecedores a adotarem estratégias que possibilitem uma atenuação desses riscos e maior nível de confiança na decisão de compra dos seus clientes (Nonohay, 2006; Lacey *et al.*, 2009; Ganesan, 1994; Gefen, 2000; Yoon, 2002).

Portanto, faz-se útil salientar que o turismo de sol e praia vem ganhado cada vez mais destaque no cenário nacional. Merece destaque, nesse segmento, a praia de Porto de Galinhas, eleita 10 vezes consecutivas como a melhor praia do Brasil, pelo Guia Quatro Rodas (2010). Devido à notoriedade e ao fluxo anual de 500 mil turistas (Portal Porto de Galinhas, 2011), esse destino foi escolhido como foco dessa investigação.

Portanto, a pergunta de pesquisa que orienta o estudo é: *Quais os principais riscos percebidos pelos turistas que frequentam a praia de Porto de Galinhas/PE na perspectiva dos ambulantes, e quais são as estratégias utilizadas pelos vendedores visando reduzir a percepção de riscos desses indivíduos em relação aos alimentos não industrializados, comercializados em tal localidade?*

Para responder a essa pergunta de pesquisa, o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: inicialmente é apresentado o marco teórico sobre os principais riscos e as estratégias de redução de riscos (ERR) referenciadas na literatura especializada. Em seguida, são expostos os procedimentos metodológicos que delinearão o desenvolvimento da pesquisa, a análise e discussão dos resultados, confrontando os achados com a teoria, e, por fim, as considerações e referências utilizadas nesse estudo.

## 2. Risco percebido

Na literatura do marketing, a percepção do risco foi introduzida em 1960, por Raymond Bauer e seus associados da *Harvard Business School*, no artigo *Consumer behavior as risk-taking*. Este autor salienta que o foco do estudo não seria o risco real, mas o percebido (Bauer, 1960). A diferença entre o risco real e o percebido é que o risco objetivo (risco real) existe de facto, contudo pode ou não, ser percebido pelo consumidor. Por outro lado, o percebido (ou subjetivo) é o risco que o consumidor percebe, sendo possível até nem existir no campo real, mas apenas na mente do indivíduo, podendo levá-lo a superestimar ou subestimar um determinado risco, visto assim o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (Sitkin e Pablo, 1992).

Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador na área do marketing a propor que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as suas ações irão produzir consequências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

Os riscos podem ser inerentes, que são aqueles percebidos de uma forma geral pelo consumidor quanto a uma classe de produtos, ou manipulados, que são os riscos modificados por meio de informações, específicos a uma determinada marca (Bettman, 1973).

As fontes desta modificação, do inerente para o manipulado, normalmente são as informações

obtidas pelo consumidor, podendo estas variar de fontes e formas, como a busca de dados por meio de parentes e amigos. Cabe ressaltar que, quando não existe nenhuma informação, considera-se que o risco inerente é igual ao manipulado (Bettman, 1973).

Na literatura sobre risco percebido, são diversas as tipologias encontradas, dificultando um consenso. Porém, em geral, são apresentadas seis diferentes categorias: risco financeiro, risco físico, risco social, risco de desempenho, risco psicológico e risco de conveniência/tempo (Brasil *et al.*, 2008).

Para os autores que buscam estudar o construto risco percebido, ainda é confuso identificar quais as tipologias de risco que devem ser consideradas. Roselius (1971) analisou quatro tipos de perdas: dinheiro, ego, físico e tempo. Jacoby e Kaplan (1972) classificam o risco geral em cinco tipos: físico, psicológico, social, financeiro e risco global.

De acordo com os autores Baterson e Hoffman, 2001; Dolnicar, 2005; Roselius, 1971; Schiffman e Kanuk, 1997; Jacoby e Kaplan, 1972; Kaplan *et al.*, 1974; Solomon, 2008; Rindfleisch e Crockett, 1999, entre outros, pode-se conceituar diversas tipologias de riscos percebidos, sendo estas apresentadas a seguir.

*Risco financeiro:* Essa tipologia de risco caracteriza-se pelo receio de que o produto não compense o valor pago (Schiffman e Kanuk, 1997). Ou ainda, se um produto falhar, haverá perda de dinheiro para consertá-lo ou comprar outro que satisfaça o consumidor (Roselius, 1971). Produtos caros estão propensos à percepção deste tipo de risco (Solomon, 2008).

No comércio de alimentos por ambulantes, esse risco pode estar associado ao custo-benefício em consumir determinado produto. Os turistas podem considerar o preço, pago pelo alimento, alto se esse produto não conseguir satisfazer as suas expectativas.

*Risco físico:* Esse tipo de risco é percebido quando alguns produtos de saúde ou segurança não produzem o efeito desejado, podendo implicar danos ao comprador (Roselius, 1971). Geralmente pessoas idosas ou de saúde fragilizada estão mais propensas a perceber esse tipo de risco (Solomon,

2008). De acordo com Dolnicar (2005), em viagens, a dificuldade em encontrar assistência médica, a falta de acesso a comida e água limpa, a chance de adquirir doenças fatais, são considerados potenciais riscos à saúde.

É um tipo de risco bastante recorrente quando a categoria de produtos estudada é alimentos e pode estar diretamente associado às percepções dos consumidores em relação ao nível de segurança alimentar. No caso do consumo de alimentos de praia, pode ser resumido no medo de que algum alimento possa afetar a saúde física do indivíduo.

*Risco social:* Caracterizado pelo medo de que a escolha de um produto cause algum constrangimento para o comprador (Schiffman e Kanuk, 1997). Esse tipo de risco é percebido pelos consumidores como sendo a percepção deles de como outros indivíduos interpretarão as suas compras (Jacoby e Kaplan, 1972). Supõe-se que pode existir uma perda de *status* social ao se comprar determinado produto (Baterson e Hoffman, 2001).

Consumir determinados alimentos pode ser algo inusitado para alguns grupos de consumidores. Por exemplo, a cultura indiana não permite o consumo de carne bovina. Desta forma, para esses indivíduos, comer um espetinho de carne de boi na praia pode significar um pecado e uma possibilidade de rejeição pelos seus pares sociais.

*Risco de desempenho ou risco funcional:* É o risco que o consumidor percebe quando ele acredita que um produto não terá o desempenho esperado (Schiffman e Kanuk, 1997). Ou ainda, quando o indivíduo pensa que um produto adquirido pode não atender às necessidades para o qual foi comprado (Baterson e Hoffman, 2001).

No comércio ambulante, esse risco pode estar associado ao medo dos turistas de que a compra não consiga satisfazer completamente as suas necessidades, no sentido de ter um sabor desagradável ou a quantidade ser menor que a prevista, pelo turista, antes da compra.

*Risco psicológico:* A pouca coerência entre o produto e a auto-imagem do comprador podem

desencadear a percepção deste risco (Dholakia, 1997). Uma escolha feita pelo consumidor pode ferir seu ego (Schiffman e Kanuk, 1997). Em outras palavras, representa o medo de que a aquisição de algum produto incorra em insatisfação pessoal. Para Solomon (2008), luxos pessoais caros ou serviços que demandem autodisciplina em seu uso, estão propensos a desencadear a percepção deste risco.

Considerando a categoria de alimentos de praia, esse risco relaciona-se com a situação em que a escolha de determinado tipo de alimento como, por exemplo, um alimento mais calórico em vez de uma opção mais *light*, possa causar algum remorso.

*Risco de tempo ou conveniência:* Os consumidores podem ter receio de que o produto ofereça um desempenho incapaz de compensar o tempo gasto durante a sua procura (Schiffman e Kanuk, 1997). Esse tipo de risco é considerado como sendo a perda de tempo que ocorre quando um produto falhou e é necessário trocá-lo por outro ou consertá-lo (Roselius, 1971). Está associado, também, à perda de tempo na aquisição de um produto ou serviço (Rindfleisch e Crockett, 1999).

Referindo-se ao consumo de alimentos na praia, pode significar a relação entre o tempo de espera, para que o alimento seja preparado, e a satisfação do turista com o produto, ou ainda, quando se investe um tempo na procura por determinado alimento, mas o sabor não corresponde às expectativas do turista.

### 3. Estratégias de redução de risco

De acordo com Nonohay (2006), as ERR 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 ERR também podem reduzir as consequências que surgiriam 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 *et al.*, 2004). Sendo assim, o indivíduo investe tempo, dinheiro e esforço físico, na tentativa de minimizar os riscos percebidos por meio das várias ERR (Farias e Kovacs, 2005).

A literatura estuda os diversos métodos atenuantes de riscos de acordo com os tipos de compra analisada, sendo alguns mais populares que outros (Cordeiro *et al.*, 2004). Assim, como cada produto possui uma série de riscos associados à sua compra, cada consumidor possui um limiar de tolerância ao risco. Quando esse nível de tolerância individual ao risco for ultrapassado, as ERR devem ser entendidas para se obter um nível tolerável de risco (Pereira, 2005).

Das 37 ERR encontradas por Mitchell e McGoldrick (1996: 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 anúncios 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 vendedor.

Considerando as propostas dos autores Roselius, 1971; Kovacs, 2006; Mello e Falk, 2003; Mitchell e Greatorex, 1989; Mitchell e 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 *test drive* (Gronhaug, 1972).

No consumo de alimentos comercializados por ambulantes de praia, essa estratégia pode assumir um papel importante para o turista, que não conhece ou nunca degustou determinados pratos típicos, permitindo ao consumidor averiguar questões como o sabor e a consistência da comida.

*Boca-a-boca:* Essa ERR é utilizada pelos consumidores na busca por informações sobre os produtos que pretendem adquirir, visando 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 e Falk, 2003). A opinião de uma pessoa conhecida ganha maior relevância quando a compra representa maior risco percebido pelo consumidor (Kovacs, 2006).

O uso da ERR boca-a-boca, no contexto dos alimentos de praia, pode estar relacionada com as informações provenientes de fontes diretas, como amigos e parentes, que costumam recomendar aos turistas que consumam alimentos de determinados ambulantes com os quais esses grupos tiveram experiências de consumo satisfatórias.

*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 sobre o segmento do produto em questão (Mitchell e McGoldrick, 1996). Segundo Mitchell e Greatorex (1989) essa ERR aparenta ser particularmente útil para produtos alimentícios.

Considerando a categoria dos alimentos de praia, esses questionamentos podem ser feitos aos vendedores ambulantes buscando conhecer os ingredientes utilizados no preparo, os métodos de armazenamento, conservação e manipulação dos alimentos para, desta forma, atenuar os medos existentes.

*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 e McGoldrick, 1996). Na ocasião de uma experiência negativa com uma marca e/ou estabelecimento, essa estratégia representa a não repetição da compra, enquanto experiências positivas provavelmente farão com que o consumidor repita a aquisição (Kovacs, 2006).

Essa estratégia pode facilitar o processo de compra dos alimentos comercializados por ambulantes de praia, tanto no processo de escolha entre um vendedor e outro quanto para a escolha de qual tipo de alimento consumir. Por exemplo, o comprador pode optar por comprar uma porção de camarão ao invés de um caldinho de peixe ou uma porção de casquinha de siri, em função de experiências anteriores.

*Garantia:* O uso de garantias, tais como 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.

Considerando-se a possibilidade do turista não ter passado por experiências anteriores e não possuir referências de determinados produtos alimentícios ofertados por ambulantes de praia, a garantia de devolução do dinheiro pode ser utilizada como uma forma de ganhar a confiança do turista e reduzir o risco percebido pelo turista nessa categoria de produtos.

*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 à percepção de qualidade e segurança (Roselius, 1971; Kovacs, 2006). Entretanto Greatorex 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.

No consumo em ambiente de praia, as informações sobre o preço podem ser utilizadas pelo consumidor para atribuir qualidade aos produtos. Essa estratégia pode ser usada também em uma relação de custo benefício, entre a quantidade de comida

ofertada no prato e o preço cobrado pelo vendedor.

*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 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 compõe a imagem da marca.

É possível encontrar na literatura 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 à marca; e pedir referência a outros profissionais (Roselius, 1971; Mitchell e McGoldrick, 1996).

A seguir expõem-se os procedimentos metodológicos adotados nessa investigação.

#### 4. Procedimentos metodológicos

Para desenvolver esta investigação, adotou-se uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Buscou-se delinear um panorama dos riscos percebidos pelos turistas de Porto de Galinhas, além das estratégias utilizadas pelos vendedores ambulantes da localidade. Os dados foram coletados uma única vez, já que a pesquisa qualitativa supõe um corte transversal do fenômeno estudado por parte do pesquisador (Neves, 1996).

O estudo englobou o uso de dados secundários e primários. Inicialmente foi realizado um levantamento de dados secundários pela leitura de estudos previamente publicados sobre o tema, em artigos de *journals*, revistas científicas, livros especializados,

anais de congressos da área, bem como a própria Internet, especialmente por meio de bancos de dados virtuais, como o ProQuest, EBCOHost e Galileu. Posteriormente foram avaliados os dados secundários da Secretaria de Turismo da localidade (por meio dos documentos publicados no *site* oficial da instituição).

As pesquisas em dados secundários ajudam os pesquisadores a entender melhor o problema sob investigação. Embora não se utilize apenas dados secundários na pesquisa, a sua combinação com os primários pode ser de grande valia para as investigações (Stewart Kamins, 1993). Os dados secundários podem, segundo Aaker (2001), ser uma interessante fonte de idéias novas a serem exploradas, posteriormente, por meio da pesquisa primária. A *desk research* inicial proporcionou uma melhor delimitação dos construtos em questão, bem como forneceu *insights* metodológicos e, posteriormente, serviu como fonte de comparação para os achados obtidos nesse estudo.

Após a etapa de familiarização com o tema e busca por novos *insights*, iniciou-se a fase de coleta dos dados primários. O *corpus* foi composto por entrevistas realizadas a ambulantes de praia de Porto de Galinhas, que atuam no campo há mais dois anos e que comercializam produtos não industrializados, pois, desta forma, poderiam ser maximizadas as variedades de representações, fornecendo categorias mais ricas (Bauer e Aarts, 2008) já que se acredita estarem mais adaptados às peculiaridades que o ambiente oferece. Utilizou-se como critério de inclusão no *corpus*, os ambulantes que comercializam produtos alimentícios não industrializados. Assim, a inclusão deste requisito, deu-se devido às maiores chances que esses produtos têm de proporcionar a percepção de riscos.

Para se chegar aos participantes deste estudo, foi utilizada a técnica bola-de-neve. Esta abordagem é indicada quando os entrevistados são difíceis de achar e são melhor identificados por meio de redes de referência (Goodman, 1961; Zinkhan *et al.*, 1983). Antes da abordagem aos ambulantes

foi realizada uma entrevista com o presidente da associação, Everaldo Pereira, conhecido na região com o pseudônimo de 'James Bronze'. Para facilitar o acesso aos ambulantes e gerar uma maior confiança desses, foi solicitado que ele indicasse o primeiro entrevistado que se enquadrasse no perfil desta pesquisa e assim prosseguissem as indicações.

Para a realização das entrevistas, foi utilizado um tópico guia (Gaskell, 2008). Esse roteiro foi empregado pelo pesquisador como forma de nortear a conversa com os envolvidos na investigação. Utilizou-se um roteiro semi-estruturado elaborado a partir da revisão teórica dos resultados de investigações prévias sobre os temas em questão e da experiência dos pesquisadores.

Foi realizada também uma etapa episódica, onde os entrevistados deveriam narrar algum momento em que presenciaram os turistas demonstrando receio em consumir os seus produtos. A entrevista episódica se baseou em um roteiro de entrevista com o fim de orientar o entrevistador para os campos específicos a respeito dos quais se buscam narrativas e respostas (Flick, 2008).

Todavia, cabe ressaltar que a operacionalização dessas entrevistas foi apoiada por esse guia de perguntas, mas isso não impossibilitou a intervenção do entrevistador para obtenção de conceitos subjetivos e clarificação de acontecimentos concretos na vida do entrevistado, conforme citado na literatura especializada.

Para composição do *corpus* desta investigação foram transcritas 20 entrevistas. Cessou-se o processo de entrevistas no momento em que novos estratos não traziam contribuições significativas. Desta forma, foi utilizado o critério da saturação das informações (Bauer e Aarts, 2008; Parasuraman, 1986).

Posteriormente à coleta de dados, entrou-se na etapa final da investigação, a análise dos dados, momento em que os pesquisadores buscaram entender o significado do que foi dito (Rubin e Rubin, 1995). Nesta fase foi empregada a análise de conteúdo (Bauer, 2008), sendo uma metodologia

utilizada em pesquisas na área de comportamento do consumidor, na qual se estuda o conteúdo da mensagem em si (Kassarjian, 1977). Entretanto, para utilizar esta metodologia, foi necessário buscar a objetividade e sistematização desta análise tendo como propósito minimizar a subjetividade dos pesquisadores.

Foi empregada uma validação de face (Kassarjian, 1977), na qual um segundo avaliador analisou o conteúdo das entrevistas e, posteriormente, por meio de uma sistematização da análise, verificou-se a similaridade das conclusões. Considerou-se a repetição das palavras e o destaque que os entrevistados davam a alguns temas (Bogdan e Biklen, 1994).

Para a obtenção da validade e confiabilidade dos dados, fez-se o uso das técnicas de triangulação de fontes e dos pesquisadores. A primeira técnica consiste no exame de diferentes fontes de informação, buscando uma justificativa coesa para os temas. Já a segunda, é a participação de mais de um pesquisador (Creswell, 2007).

## 5. Análise e discussão dos resultados

Foram entrevistados 20 ambulantes de praia, sendo dez do gênero masculino e dez do gênero feminino, não tendo sido intencional essa equivalência de gênero. O entrevistado com maior idade tinha 73 anos e 53 anos de experiência como vendedor ambulante, enquanto que o mais jovem tinha 27 anos de idade e apenas dois anos e quatro meses de trabalho como ambulante. Os alimentos comercializados variaram de casquinha de siri, queijo na brasa, espetinhos de carne, raspa-raspa e ensopados.

Entre as diversas tipologias de risco percebido existentes na literatura, os mais citados pelos entrevistados foram: os riscos físico, de desempenho e financeiro. Como é de se esperar, dentro do ambiente de consumo de alimentos em praia, os ambulantes observam que os turistas demonstram o

receio de ingerir algum alimento estragado, comprar algo que tenha um preço muito acima da média, ou que venha em uma quantidade inferior a que eles esperavam para saciar sua fome.

O principal risco percebido pelos turistas, na perspectiva dos ambulantes de praia, foi o risco físico. No ambiente de praia, onde se desenvolve o comércio ambulante, existe a possibilidade dos indivíduos perceberem um risco de contrair infecção ou de passar mal, tendo em vista que muitas vezes os alimentos não são manuseados nem armazenados de forma correta. A percepção deste risco também está associada à sensibilidade e aos questionamentos dos turistas em relação à segurança alimentar, inerente à própria natureza dos produtos comercializados pelos ambulantes.

Na maioria dos casos, esses questionamentos estavam voltados para a possibilidade de se contrair alguma doença relacionada com o consumo dos alimentos de praia, quer seja pela manipulação inadequada, forma de armazenamento ou pela própria perecibilidade dos alimentos. Isso pode ser observado nos seguintes trechos de entrevista. Cabe ressaltar que a transcrição das entrevistas foi literal, incluindo possíveis erros de gramática e concordância.

“Eu acho que eles tem medo de comprar, tem uns que tem medo de comprar pra não adoecer, pensa que a comida tá velha...tá entendendo?” (Feminino, ensopados, 46 anos).

“Pegar uma infecção alimentar... tipo um caso que é mais frequente em ‘bera’ de praia” (Masculino, raspa-raspa, 24 anos).

Foi possível perceber também um risco físico específico dessa categoria de produtos, relacionado com o uso de determinados ingredientes, como o sal e o dendê. Solomon (2008) salienta que pessoas com problemas de saúde estão mais propícias a perceber esse tipo de risco. Os ambulantes apontam que hipertensos ou indivíduos que tenham o colesterol alto, podem temer que o consumo de determinadas

comidas agrave esse quadro, conforme pode ser observado nos seguintes trechos das entrevistas:

“Porque é... muitos tem problema de sal, problema com sal, aí quer saber se tá salgado, se dá pra comer.” (Feminino, queijo na brasa, 24 anos)

“[...] Se tiver salgado não come... porque milhares de gente sofre de pressão alta, né? Não, não pode comer sal... o problema dele é esse, não com carne... e pergunta logo: a carne tá salgada?” (Masculino, espetinho, 40 anos)

O medo que os indivíduos têm de consumirem esses ingredientes e sentirem-se mal posteriormente pode ser devido ao facto de que, em período de férias, os turistas costumam sair de suas rotinas no que concerne a horários, lugares e, inclusive, à alimentação. Seja pelo facto de quererem experimentar a gastronomia local ou pelo facto de não terem uma opção que lhes pareça familiar, os indivíduos costumam consumir produtos que não estão inclusos na sua dieta diária, podendo desenvolver algum mal-estar devido à ausência de familiaridade com o que ingerem. Segundo informações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, um mal que acomete cerca de 80% das pessoas que viajam é a diarreia (ANVISA, 2010). Os ambulantes evidenciam esse facto nos seguintes discursos:

“Se disser que leva o dendê eles já ficam querendo recusar de não comer, porque eles acham que o dendê... dá pipiri né?” (Feminino, ensopado, 60 anos)

“Ele faz assim, a pergunta que ele faz pra gente, que como é, que leva dendê... nessas comida[...] porque eles tem muito medo de dendê [...] A cisma dele é o dendê [...]” (Feminino, ensopado, 73 anos)

Esse alto índice de respostas associadas ao risco físico pode estar relacionado, também, à manipulação de informações por parte dos formadores de opinião, como os guias de turismo, que costumam orientar os turistas a não consumir alimentos dos ambulantes de praia devido a uma possível proce-

dência duvidosa desses produtos ou até mesmo por interesses particulares conforme pode ser observado nos trechos de entrevista a seguir:

“O turista [...] vem [...] monitorado pelo..pelo... pessoal [...] dessas agências tudinho... Pra ele.. fazê o quê? Vá pro.. restaurante tal, não coma aí nas “barraca de bera” de.. de.. já escutei já! Quer dizer, eu presenciei já. Vá o quê.. nos restaurantes mais famosos né? Porque ali eles “ganha” a comissão deles né? “Pobrema” todo é esse!” (Masculino, salada de frutas, 46 anos)

“É porque a informação já vem dos restaurantes, dos guias [...] eles prefere indicar aos turistas que comam nos restaurantes, porque eles têm a comissão deles, não é totalmente do turista, é pelo medo que os guia fazem a eles, entendeu?” (Masculino, espetinho, 46 anos)

Uma outra tipologia bastante mencionada foi o risco de desempenho, diversos ambulantes entrevistados apontaram perceber esses riscos nos compradores. Esse risco está associado principalmente à possibilidade do produto não corresponder às expectativas dos consumidores. A possibilidade do produto não atender às necessidades para o qual foi comprado desencadeia a percepção deste risco (Barterson e Hoffman, 2001; Schiffman e Kanuk, 1997). Algumas características físicas do produto, como a consistência, foram consideradas pelos turistas, de acordo com a perspectiva dos ambulantes. Pode-se verificar isso nos seguintes excertos:

“Acho porque ele pode ter assim ... num gosta né, de queijo muito salgado, acho que ele num gosta” (Feminino, queijo na brasa, 53 anos).

“Aí, o medo é assim: é tá uma carne dura, que ele pergunta: qual é o tipo de carne? Se é bananinha, se é contrafilé” (Masculino, espetinhos e queijo na brasa, 29 anos).

A perda de dinheiro geralmente está mais relacionada ao risco financeiro, porém o consumidor pode esperar que um produto tenha um determinado

desempenho usando como base o seu preço. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que a forma como o consumidor percebe o preço influencia tanto a intenção de compra quanto a satisfação com a compra. Assim, foi possível perceber alguns aspectos relacionados à insatisfação com o desempenho do produto em função do preço do produto, conforme pode ser observado nos seguintes depoimentos:

“É muito caro, tá doido, quatro reais em um negócio desse tamanho e tal [...] eles reclamam a quantidade que é pouca e o preço é mais... tá ‘entendeno’?” (Masculino, casquinha de siri, 36 anos).

“Ahhh muitos acha pouco... acha que é pequeno de mais, né? Pelo tamanho... às vezes reclama da finura do queijo, muitos reclamam assim.. [...] pode ser que peça pra saber o sabor do queijo..” (Feminino, queijo na brasa, 24 anos).

O risco financeiro, caracterizado pelo medo de se perder dinheiro (Roselius, 1971; Solomon, 2008; Schiffman e Kanuk, 1997), foi citado em algumas entrevistas como um risco percebido pelo turista. Essa categoria de risco esteve associada, principalmente, ao custo-benefício do produto.

“Caro... acham caro! É... [...] ahhh.. muitos acha pouco... muitos acha pouco.. acha que é pequeno demais, né? Pelo tamanho.. às vezes reclama da ‘finura’ do queijo, muitos reclamam assim..” (Feminino, queijo na brasa, 24 anos).

O turista pode, também, perceber o preço como abusivo. Essa questão é extremamente comum em regiões turísticas, pois os turistas costumam usar um preço de referência, normalmente o de sua região de origem, para comparar e julgar outros preços. Além disso, o turista costuma fazer associações entre os preços altos e a existência da atividade turística na localidade, conforme pode ser observado no trecho de entrevista a seguir:

“Às ‘veze’, às veze eles dizem assim: ‘não porque eu moro em tal canto assim, assim... a gente compra lá

essas ‘comida’ tão barato... ‘num’ sei o que... e aqui é tão caro... ahh! mas é Porto de Galinhas, porque só vem turista!” (Feminino, ensopados, 46 anos).

Apesar das análises representarem as percepções dos turistas acerca das tipologias de risco físico, de desempenho e financeiro, os turistas podem perceber outros tipos de riscos que não foram apontados pelos ambulantes durante as entrevistas.

### 5.1. Estratégias utilizadas pelos vendedores ambulantes

Ao sentirem qualquer receio em efetivar uma compra, os consumidores buscam formas de minimizá-los. Porém, estando cientes dos riscos que os indivíduos percebem, os comerciantes podem trabalhar estratégias mais eficazes na redução dos medos que os compradores têm. Desta maneira, esta pesquisa buscou entender também quais as ERR que os ambulantes utilizam diante das mais variadas situações de compra e venda para obterem sucesso nos seus negócios.

Verificou-se que os ambulantes, mesmo que de uma forma intuitiva, utilizam meios para apresentarem os seus produtos de maneira mais atraente. Esses meios podem ser considerados estratégias que reduzem os riscos percebidos pelos consumidores. As táticas mais utilizadas são: imagem do vendedor, garantias, experimentação/amostra grátis.

Os equipamentos que os ambulantes utilizam para realizarem os seus trabalhos, a exemplo da carrocinha que transporta o gelo do raspa-raspa, ou a grelha onde o queijo e os espetinhos são assados, podem ser considerados como sendo uma loja, ou seja, o espaço onde são realizadas as transações. Ao mencionarem que se preocupam com a imagem que transmitem aos compradores, pode considerar-se que estão utilizando a estratégia de imagem da loja. De acordo com Roselius (1971), essa estratégia é muito eficiente na redução de diferentes percepções de riscos. Verificou-se a utilização desta ERR nas seguintes narrações:

“Eu tenho um chapéu, tenho camiseta, tenho bermuda, né? Unha sempre curta, cabelo sempre cortado, barba sempre feita. Apresentação boa. E eu sou o único ambulante, no caso, que tenho estrutura para fornecer um alimento totalmente conservado, porque eu tenho o *trailer*, como vocês estão vendo” (E1 - Masculino, frituras, 56 anos).

“Sempre limpa, é... vim sempre limpinha pra praia, porque.. isso tudo o turista observa, não adianta o cara tá aqui com a carroça dele, e o cara tá todo sujo, não adianta” (E3 - masculino, espetinhos, 30 anos).

“Depende da carroça e depende da higiene da pessoa, né? Que minha carroça, ela é industrializada... Aí, depende das carrocinhas, porque tem umas carrocinhas de madeira que ‘num’ vai bem também, né? O turista, ele compra na visão da pessoa né? Higiene da pessoa, né? Depende da higiene da pessoa” (E17, Masculino, espetinho e queijo na brasa, 29 anos).

Os indivíduos podem temer perder dinheiro ou não alcançar plena satisfação ao se depararem com uma situação de compra não rotineira, desta forma, podem buscar garantias de que não se frustrarão ao consumir algo. De acordo com Shimp e Bearden (1982), boas garantias podem reduzir a percepção de perdas financeiras. Verificou-se que, os ambulantes costumam utilizar garantias para deixar os potenciais compradores mais confiantes em relação à compra. Os vendedores usam essa estratégia de diferentes formas, eles garantem que devolvem o dinheiro caso o turista não fique satisfeito, alguns levam a nota fiscal das mercadorias para comprovar a procedência dos produtos. Pode-se verificar essas afirmações nos seguintes discursos:

“Teve algumas vezes que eu trouxe nota fiscal, trouxe a nota fiscal mesmo, pra mostrar e comprovar” (E3 - masculino, espetinhos, 30 anos).

“Olha se você provar e não gostar você não paga” (E13 - Masculino, casquinha de siri, 36 anos).

“Aí eu vou até lá, falo com ele, mostro a validade do queijo, chamo ele pra ver como é que eu guardo, como é armazenado. Tudo direitinho” (E16, Feminino, queijo na brasa, 24 anos).

A possibilidade de ter acesso a um produto antes de efetivar uma compra pode despertar a sensação de maior conforto entre os compradores. Os ambulantes afirmam que oferecem porções para que os potenciais consumidores experimentem, e assim, passem a conhecer os seus produtos.

“A gente deu a prova, a gente dá a provinha a ele, ele se agrada, gosta da comida, aí come” (E4, feminino, ensopados, 50 anos).

“Tem gente que fica com medo, de comer... mas a gente fica, dando a... dando assim a prova” (E10 – feminino, ensopados, 50 anos).

“Eu mando ele ‘exprementar’... Eu pego o produto, levo pra ele, faço na hora que ele qué, do jeito que ele ‘qué’. E digo a ele: se num ‘gostá’ você ‘num’ paga! (E17, Masculino, espetinho e queijo na brasa, 29 anos).

Alguns vendedores mencionaram que participam de cursos de capacitação para se qualificarem, outros alegam que a utilização de crachás fornecidos por órgãos governamentais ajudaria o turista a ter mais confiança. Desta forma estariam utilizando a ERR de atestado de órgãos governamentais. Os ambulantes também reduzem os preços quando os turistas questionam os valores, esse comportamento pode auxiliar na diminuição dos riscos financeiros, ou desempenho. Conforme podemos verificar nos seguintes trechos:

“Às vezes, eu dou assim, quando a turma compra a partir de 7, 8 ‘espetinho’, aí eu dou um descontozinho, eu tiro um real, um real e cinquenta, mas é, mas num deixo sem levar o dinheiro dele, né? (E14, Masculino, espetinho e queijo na brasa, 40 anos).

“Muitos dele até dá gorjeta a gente. E muitos deles já acham meio difícil, aí a gente já tira um real, né? (E20, Feminino, ensopados, 44 anos).

Uma forma de minimizar os receios do turista, se destacou entre as outras: um vendedor afirmou que prova o alimento na presença do turista. Essa seria uma excelente forma de minimizar o risco físico, pois consumindo o produto, ele estaria deixando o possível comprador mais tranquilo, pelo facto de acreditar que ninguém colocaria a própria saúde em risco.

“Foi possível até eu pegar a.. a mercadoria e bota num pratinho pra ele vê que tá... e eu experimentar também ‘cumê’ na frente dele...” (E2 -masculino, salada de frutas, 46anos).

“Eu mesmo eu como [...] eu como da minha comida, levo pra ‘cume’ comigo” (20 – feminino, aratu, 44 anos).

Não foram encontrados, na literatura pesquisada, relatos desta forma de despertar a confiança nos consumidores. Mitchell e Greatorex (1989) apontam que pedir conselhos aos vendedores é uma estratégia bem aceita pelos consumidores porque eles acreditam que os funcionários de uma loja já experimentaram os produtos vendidos, mas não mencionam que os colaboradores usaram ou consumiram algo na presença dos compradores.

## 6. Considerações finais

O presente estudo buscou identificar os riscos percebidos por turistas, na perspectiva dos vendedores ambulantes, ao consumirem alimentos não industrializados e as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos comerciantes, visando minimizar os riscos percebidos por seus clientes no consumo de alimentos na praia.

Atualmente, os órgãos governamentais estão demonstrando interesse em fiscalizar e até mesmo extinguir o comércio ambulante em praias. Em alguns Estados, tais como Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina e Paraná, já existe a proibição ou regularização da venda de alimentos em

algumas das suas praias. O decreto Municipal de Nº 24.312/08, expedido pela prefeitura da cidade de Recife, estabelece que qualquer alimento manuseado que não tenha sido fiscalizado está proibido de ser comercializado na orla da cidade.

Por ser uma atividade imersa em um ambiente propício a desencadear eventuais problemas, principalmente físicos, aos consumidores, é de fundamental importância que o poder público esteja presente na organização da atividade. Todavia, os indivíduos só são influenciados pelos riscos que percebem (Schifman e Kanuk, 2007).

Sendo assim, identificar quais os riscos que os consumidores percebem é de fundamental importância para que sejam implementadas formas eficazes para minimizá-los, fazendo com que os consumidores efetivem a compra.

Os achados da pesquisa apontam que, na perspectiva dos vendedores, os seus clientes estão muito preocupados com questões como a segurança alimentar, visto que, por serem produtos não industrializados, eles pouco conhecem sobre a composição, procedência e manipulação dos alimentos comercializados. Os ambulantes afirmaram ainda que os consumidores demonstram receios relacionados com o desempenho do alimento, temendo que o produto não satisfaça sua necessidade de alimentação, ou não tenha o sabor esperado. Além disso, receiam que o produto não valha o quanto custa, evidenciando a percepção de risco financeiro.

Os riscos mencionados pelos ambulantes são pertinentes com o ambiente em que a atividade é desenvolvida. Entre as tipologias encontradas tem-se: o risco físico, de desempenho e o financeiro.

Um facto interessante apontado pelos vendedores é que os turistas são induzidos, por guias responsáveis pelos seus passeios, a terem medo de consumir os produtos da orla. Os ambulantes afirmam que monitores e guias recebem comissões para indicar determinados estabelecimentos, e por isso, tentam fazer com que turistas não comprem os seus produtos, deixando-os à mercê de fatores que eles não podem gerenciar.

Uma vez identificado que os consumidores percebem riscos, cabe aos vendedores oferecer meios para que os compradores reduzam seus receios e efetivem a compra. Entre as estratégias utilizadas pelos ambulantes para minimizar os riscos percebidos pelos turistas, citam-se a imagem do vendedor, garantias e experimentação/amostra grátis, sendo sua aplicação bastante condizente com as circunstâncias em que a atividade se desenvolve, pois acredita-se que as ERR utilizadas por estes vendedores são baseadas nas experiências que adquiriram ao longo do tempo em relação ao comportamento dos turistas no consumo de alimentos na praia.

Apesar da relevância deste estudo, tendo em vista a carência de estudos específicos acerca do tema analisado, é necessário mencionar alguns fatores de limitação embora os mesmos não invalidem o resultado. Um desses fatores relaciona-se à subjetividade da metodologia utilizada, pois apresenta vieses dos pesquisadores que analisaram o *corpus*, embora tenham sido usados critérios de validade e confiabilidade. Outro aspecto limitante foi o critério de seleção dos indivíduos, a partir de amostras não probabilísticas que restringem a possibilidade da generalização dos achados.

Assim sendo, sugere-se a replicação deste estudo, com uma metodologia quantitativa, por meio de amostras probabilísticas e obtendo-se dados mais passíveis de generalização.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., 2001, *Administração estratégica de mercado*, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Almeida, E. B., 2008, *O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar*, Tese de Mestrado, Universidade Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brazil.
- ANVISA [Agência Nacional de Vigilância Sanitária], *Diarréia do viajante*, [http://www.anvisa.gov.br/paf/viajantes/diarreia.htm], (Site accessed 08 August 2010).
- Arámbulo III, P., Almeida, C. R., Cuéllar, S. J., Belotto, A. B., 1994, Street food vending in Latin America, *Bulletin of Paho*, Vol. 28, pp. 344-354.
- Baterson, J. E. G., e Hoffman, K. D., 2001, *Marketing de Serviços*, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Bauer, R., 1960, Consumer behavior as risk-taking, *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of The American Marketing Association*, pp. 389-398.
- Bauer, M. W., 2008, Análise de conteúdo clássica: uma revisão, in Bauer, M. W., and Gaskell, G. (eds.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático*, Petrópolis, Rio de Janeiro, pp. 189-217.
- Bauer, M. W., e Aarts, B., 2008, A construção de um corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos, in Bauer, M. W., e Gaskell, G., *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático*, Petrópolis, Rio de Janeiro, pp. 39-63.
- Bettman, J. R., 1973, Perceived risk and its components: a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 184-190.
- Bogdan, R. C., e Biklen, S. K., 1994, *Investigação qualitativa em educação*, Porto, Portugal.
- Brasil, V. S., Sampaio, C. H., Perin, M. G., 2008, A relação entre a intangibilidade, risco percebido e o conhecimento, *Revista de Ciências da Administração*, Vol 10(21), pp. 31-53.
- Cordeiro, A. T., Silveira, L. C., e Benevides, V. M. F., 2004, Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes, *ENANPAD, Annual Coference*, Curitiba.
- Creswell, J. W., 2007, *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Dolnicar, S., 2005, Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11(3), pp. 197-208.
- Dholakia, U. M., 1997, An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 159-167.
- Estrada-Garcia, T., Cerna, J. F., Thompson, M. R., e Lopez-Saucedo, C., 2002, 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. 223-226.
- Farias, S. A., e Kovacs, M. H., 2005, 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*, Vol. 2(2), pp. 33-48.
- Flick, U., 2008, Entrevista episódica, in Bauer, M. W., Gaskell, G. (eds.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático*, Petrópolis, Rio de Janeiro, pp. 114-136.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58(2), pp. 1-19.
- Garin, B., Aidara, A., Spiegel, A., Arrive, P., Bastarud, A., Cartel, J.-L., Ben Aissa, R., Duval, P., Gay, M., Gherardi, C., Gouali, M., Karou, T. G., Kruly, S. L., Soares, J.-L., Mouffok, F., Ravaonindrina, N., Rasolofonirina, N., Pham, M. T., e Wouafo, M., 2002, 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.
- Gaskell, G., 2008, Entrevistas individuais e grupais, in Bauer, M. W., Gaskell, G. (eds.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático*, Petrópolis, Rio de Janeiro, pp. 64-89.

- Gefen, D., 2000, E-commerce – the role of familiarity and trust, *The International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp.725-737.
- Goodman, L., 1961, Snowball sampling, *Annals of Mathematical Statistics*, Vol. 32, pp. 148-170.
- Gronhaug, K., 1972, Buying Situation and Buyer's Information Behavior, *European Marketing Research Review*, Vol. 7, pp. 33-48.
- Jacoby, J., e Kaplan, L., 1972, The components of perceived risk, in Venkatesan, M. (ed.), *Proceedings, Advances in Consumer Research*, Chicago University, Vol. 3, pp. 382-393.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., e Jacoby, J., 1974, Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 287-291.
- Kassarjian, H. H., 1977, Content analysis in consumer research, *Journal of consumer research*, Vol. 4, pp. 8-18.
- Kovacs, M. H., 2006, *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*, Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Brazil.
- Lacey, S., Bruwer, J., Li, E., 2009, The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants, *International Journal of Wine: Business Research*, Vol. 21, pp. 99-117.
- Mello, S. C. B., e Falk, J. A., 2003, 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.
- Mitchell, V. W., e Greatorex, M., 1989, Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 1 (2), pp. 31-46.
- Mitchell, V. W., e Greatorex, M., 1993, Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Service Industries Journal*, Vol. 13(4), pp. 179-200.
- Mitchell, V.W., McGoldrick, P. J., 1996, Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.6 (1), pp. 1-33.
- Neves, J. L., 1996, Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades, *Caderno de Pesquisas em Administração*, Vol.1(3), pp. 1-5.
- Nonohay, M. G., 2006, *Confiança e risco percebido em relacionamentos comprador-vendedor organizacional*, Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, [http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6652], (Site accessed 29 September 2010).
- Parasuraman, A., 1986, *Marketing research*, Addison – Wesley Publishing Company, Canada.
- Pereira, L. H., 2005, *Estratégias de redução de risco percebido na compra e no consumo de carne bovina*, Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brazil.
- PortaldePortodeGalinhas,2011,[http://www.visiteportodegalinhas.com], (Site accessed 05 February 2011).
- Rindfleisch, A., e Crockett, D., 1999, Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18(2), pp. 159-171.
- Roselius, T., 1971, Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.
- Rubin, H. J., e Rubin, I. S., 1995, *Qualitative interviewing: the art of hearing data*, Sage, London.
- Schiffman, L. G., e Kanuk, L. L., 1997, *Comportamento do consumidor*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Shimp, T., e Bearden, W., 1982, The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, S.I, pp. 229-239.
- Sitkin, S. B., e Pablo, A. L., 1992, Reconceptualizing the determinants of risk behavior, *The Academy of Management Review*, Vol. 17(1), pp. 9-39.
- Solomon, M. R., 2008, *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, Bookman Companhia Ed., Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Stewart, D. W., e Kamins, M.A., 1993, *Secondary research: information, sources and methods*, Sage, London.
- 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.
- Zinkhan, G. M., Burton, S., e Wallendorf, M., 1983, Marketing applications for snowball sampling: potential benefits and problems, in Daren, W. R., Moroe, K., e Dilon, W., *Research methods and causal modeling in marketing*, American Marketing Association, Sarasota, FL.