

A Percepção dos turistas sobre os riscos no consumo de alimentos de praia

*Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa¹
Michelle Helena Kovacs
Marina de Aguiar Vasconcelos Moneta*

Resumo: O objetivo deste estudo foi de investigar o construto risco percebido quanto ao consumo de alimentos vendidos nas praias do Recife, com foco nos turistas, visando analisar possíveis diferenças de percepções em relação aos tipos de riscos abordados pela literatura especializada. Para alcançar esse objetivo foi realizado um estudo qualitativo, com a aplicação de um roteiro de entrevista, para uma amostra de 30 turistas nacionais e estrangeiros, nas praias de Boa Viagem e do Pina. Os resultados encontrados mostram que poucos são os turistas que não percebem risco no consumo de alimentos de praia. Entre os tipos de riscos mais citados, dois se destacaram: o risco a saúde e o risco de futura oportunidade perdida. Para aqueles que consomem alimentos de praia algumas estratégias de redução de risco são utilizadas: a escolha da marca do produto, a aparência do vendedor, o acompanhamento por um guia ou empresa de turismo, o conhecimento sobre o vendedor e as informações repassadas por parentes e amigos.

Palavras-chave: Alimentação de praia. Recife. Percepção de risco.

Introdução

A segurança alimentar é um tipo de preocupação que vem aumentando ultimamente e tem provocado discussões entre organizações das esferas públicas e privadas sobre medidas a serem tomadas para assegurar à população e aos turistas produtos que não sejam prejudiciais à saúde (RODRIGUES et al., 2003). A expressão “alimentos seguros” pode ser interpretada de várias maneiras e as diferentes definições existentes para o termo são dadas, essencialmente, a partir do que constitui um risco ou perigo significativo (FORSYTHE, 2002; RICHARDS, 2002). A segurança alimentar depende do controle exercido sobre os perigos químicos, físicos e biológicos, os quais permeiam todas as etapas da cadeia alimentar, iniciada na produção e finalizada no consumo. Uma preocupação constante expressa pelos órgãos de controle

¹ Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: lourdesabarbosa@terra.com.br

sanitário tem relação com os alimentos vendidos nas ruas ou nas praias, que são considerados como gêneros alimentícios e bebidas, prontos para o consumo, preparados e/ou vendidos em locais públicos.

Segundo Ekanem (1998), a venda de alimentos nas ruas é um aspecto comum do estilo de vida nos países caracterizados por: altos índices de desemprego, baixos salários, oportunidades de trabalho limitadas e reduzidos programas sociais, sendo os principais atrativos para inserção neste mercado, a baixa exigência de investimentos e a ausência de requisitos de treinamento prévio ou de escolaridade elevada (LATHAM, 2002). Sob o aspecto sanitário, contudo, muitos alimentos vendidos nas ruas apresentam-se inaceitáveis para consumo, em virtude da contaminação química e/ou biológica (ESTRADA-GARCIA et al., 2002; GARIN et al., 2002), oferecendo risco à saúde das pessoas e representando gastos individuais e para a administração pública (ARÂMBULO III et al., 1994).

A oferta de alimentos nas praias varia conforme a riqueza cultural da população. Os produtos ofertados, em geral, são caracterizados pelo baixo preço, familiaridade, conveniência e fácil acesso (HANASHIRO et al., 2002). Algumas vezes, essas características têm conseguido se sobrepor aos riscos reais associados ao ato de comer na praia. Apesar desses riscos serem reais, pouco se sabe quanto aos riscos percebidos pelos turistas que consomem esses produtos. O risco percebido é um tema relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, visto que os indivíduos são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato destes existirem ou não (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Além disso, a comercialização de alimentos em vias públicas tem recebido, atualmente, grande atenção das autoridades e organizações internacionais, que concentram esforços na análise dos impactos econômicos, sociais e sanitários dessa atividade (BRITO et al., 2003). Entretanto, esse tipo de comércio ainda constitui risco à saúde dos indivíduos, se os produtos comercializados estiverem contaminados, e isso pode ocorrer em função das condições inadequadas do local de preparo e da falta de conhecimento sobre técnicas de manipulação higiênica por parte dos comerciantes.

Dentro desse contexto, este estudo se propôs a estudar a percepção de risco no consumo de alimentos vendidos nas praias do Recife, levando-se em conta que as praias do Pina e de Boa Viagem são consideradas como uns dos principais atrativos turísticos da cidade, onde é oferecida uma grande variedade de produtos alimentícios, consumidos pelos turistas,

ou não, que, algumas vezes, percebem esse ato de consumo como um risco. Nesse sentido, este estudo poderá contribuir para um maior conhecimento sobre a percepção de risco no consumo de alimentos de praia pelos turistas que vem à Recife, como forma de oferecer subsídios que devem contribuir na identificação e definição de políticas públicas que contribuam para uma melhoria do produto turístico ofertado e, conseqüentemente, da imagem da cidade na perspectiva do visitante.

Risco Percebido

O risco percebido pode ser real, todavia os consumidores são apenas influenciados pelos riscos que percebem. Desse modo, o risco real é considerado como um risco objetivo, enquanto que o percebido é subjetivo (CUNNINGHAM, 1967).

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

Cabe ressaltar que não existe um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor. Como também não há um esquema único e consensual sobre tipologias padronizadas. Porém, alguns tipos de riscos se destacam nesse conjunto, conforme quadro 1.2, se constituindo as principais tipologias de riscos citadas pela literatura especializada, relacionadas ao comportamento do consumidor.

Quadro 1 (2): Riscos percebidos e os consumidores/compras mais propensos

	Definição do risco	Compradores mais sensíveis	Compras mais propensas
Risco Monetário (financeiro)	É o risco de que o produto não valha o custo	Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens	Itens caros que exigem gastos substanciais
Risco funcional	É o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado	Os consumidores práticos	Produtos/serviços que a compra e uso exigem comprometimento do comprador
Risco físico	É o risco para si próprio e para os outros que o produto possa impor	Pessoas idosas, frágeis ou doentes	Bens mecânicos ou elétricos, remédios, alimentos e bebidas.
Risco social	É o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social	Os indivíduos inseguros	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, carros, casas e jóias.
Risco psicológico	É o risco de que uma escolha errada irá ferir o ego consumidor	Pessoas que têm auto-respeito reduzido	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa
Risco de tempo	É o risco da possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou ser uma perda de tempo	Pessoas muito ocupadas	Prestações de serviços como restaurantes, médicos
Risco de satisfação	É o risco da possibilidade que uma compra tem de não proporcionar uma satisfação pessoal	Todos os perfis de consumidores	Produtos e serviços variados
Risco de futura oportunidade perdida	É o risco da expectativa de que um produto melhor, ou com um custo mais baixo, possa estar disponível no futuro.	Os indivíduos precavidos e que preservam a relação custo-benefício	Produtos como Tv's, eletrônicos.

Fonte: Adaptado de Solomon (2002) e complementado pelos achados de Shiffman e Kanuk (1997).

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

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

As estratégias de redução de riscos percebidos (ERR) são as formas que os indivíduos utilizam para minimizar um dado risco. Uma forma dos ofertantes de produtos/serviços atraírem possíveis consumidores e darem uma maior percepção de confiabilidade sobre o que oferecem aos clientes em potencial é a utilização de estratégias de redução de riscos.

Por sua vez, os compradores variam na forma de reduzir o risco (ROSELIUS, 1971). Quando um consumidor percebe risco em uma compra, utiliza uma das quatro diferentes estratégias de resolução de risco: (1) Reduzir o risco percebido ou minimizar a probabilidade de que uma compra irá falhar; (2) alternar de um tipo de risco percebido para outro no qual se tem uma maior tolerância; (3) o adiamento da compra, (4) efetuar a compra e absorver o risco que não foi resolvido (ROSELIUS, 1971).

O risco pode ser diminuído a um nível tolerável por meio de duas formas: reduzindo o que está em perigo - minimizando as expectativas de ganho e aumentando o grau de certeza de que uma perda não irá ocorrer - levando a uma maior convicção de que as conseqüências de uma dada ação serão favoráveis (ROSS, 1975). Os consumidores desenvolvem suas próprias estratégias de redução do risco percebido para agirem com maior confiança quando tomam decisões de compra (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

As diversas estratégias de redução de riscos podem ser classificadas como simplificadoras e clarificadoras (COX, 1967). As estratégias simplificadoras são aquelas que buscam minimizar os riscos percebidos com um menor esforço do consumidor. Por sua vez, as estratégias clarificadoras são as que exigem um maior esforço do consumidor para a redução do risco. Algumas estratégias, entretanto, podem ser enquadradas como simplificadoras ou clarificadoras, ou seja, são as categorias mistas (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

Dentre as estratégias de redução de riscos algumas são apresentadas no quadro 2.2 citadas pela literatura especializada. Cabe ressaltar que as mesmas não são exaustivas, podendo surgir novas tipologias.

Quadro 2 (2): Classificação das principais estratégias de redução de riscos

Estratégia de redução de risco	Característica	Classificação
Busca de informações junto a fontes pessoais (familiares e amigos)	Buscar informações com amigos/familiares sobre produtos.	Clarificadora/ Simplificadora
Busca de informações em propagandas (televisão, mídia impressa, entre outras) e os formadores de opinião.	Buscar informações detalhadas nesses meios sobre produtos e serviços, minimizando os riscos percebidos na aquisição de produtos e serviços.	Clarificadora
Busca de informações em relatórios de consumidores	As sociedades científicas fornecem um selo da qualidade, aprovando um produto de uma marca que tenha sido testada e aprovada por um órgão oficial do governo.	Clarificadora/ Simplificadora
Informações de preço	Comprar o alimento de valor mais barato ou mais caro, já que o valor de um produto leva, normalmente, a uma percepção de qualidade e segurança.	Clarificadora/ Simplificadora
Amostra grátis/experimentação	Usar uma amostra grátis do produto para testá-lo antes da provável aquisição.	Clarificadora
Perguntar ao vendedor	O vendedor pode ser um dos mais importantes fatores de compra, principalmente quando o consumidor tem pouca experiência/conhecimento com um produto.	Clarificadora/ Simplificadora
Experiência prévia	As experiências anteriores oferecem um conhecimento sobre produtos e a busca interna ajuda na decisão de compra.	Clarificadora/ Simplificadora
Visitar ou ligar para ofertantes de produtos e serviços	A possibilidade de visitar ou ligar para o vendedor já que a estrutura física real disponível e a interatividade com o consumidor podem minimizar certos riscos.	Clarificadora
Pesquisa em diversas lojas (shopping around)	Compara características de vários produtos e em diversos fornecedores.	Clarificadora

Fonte: adaptado de Mitchell e McGoldrick (1996), p.7

Apresentados os tipos de riscos e as estratégias de redução dos riscos percebidos, é descrito, a seguir, o método empregado neste estudo.

O método da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, na medida em que buscou um aprofundamento inicial sobre o tema proposto, sendo a primeira fase de uma pesquisa maior de caráter exploratório-descritivo. O estudo se iniciou com uma teoria de base, a partir da revisão de literatura, e essa teoria precisou ser aprofundada por meio do estudo de um fenômeno (HAMEL, 1993), o risco percebido no consumo de alimentos de praia.

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

A coleta de informações se baseou em fontes de dados primários e secundários para oferecer o suporte necessário à análise dos resultados. Esta etapa do estudo foi baseada em dois *corpus* distintos de dados (BAUER; AARTS, 2002). O primeiro composto por dados obtidos por meio da literatura relacionada ao tema deste estudo e o segundo, foi o lingüístico, composto de dados de texto, constituídos a partir das entrevistas.

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

Dados secundários foram também agregados ao estudo, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica (artigos, anais de congressos da área, pesquisas específicas sobre o tema, livros especializados, além de informações constantes nos bancos de dados). As informações obtidas na pesquisa de dados primários foram confrontadas com os dados secundários para a triangulação, com o intuito de oferecer credibilidade às informações obtidas.

Além da análise teórica, foi aplicada, para análise dos dados coletados a partir das entrevistas, a análise de conteúdo (AC), seguindo-se dois procedimentos principais: (a) a leitura crítica; e (b) a classificação de termos e idéias (MOTTA, 1999). Para os relatos e narrativas, se fez inicialmente uma leitura crítica das transcrições das entrevistas, identificando os pontos que mereciam atenção e articulando-os com as informações obtidas na revisão da bibliografia pertinente ao problema sob investigação. O objetivo buscado, ao derivar categorias de conglomerados, foi de apresentar o material de modo que se mantivesse o máximo possível, a essência da opinião dos indivíduos pesquisados.

Buscou-se assegurar a validade e confiabilidade das observações, por meio da objetividade, não em sua abordagem, mas em relação à credibilidade de seus resultados. Adotou-se, para tanto, os parâmetros próprios da tradição qualitativa de pesquisa que contemplam pontos como: a triangulação, a reflexividade, a clareza nos procedimentos, a construção do corpus de pesquisa, a descrição detalhada da pesquisa e a validação comunicativa.

Análise dos dados

A partir dos dados coletados, obteve-se um rico conjunto de informações que são apresentadas, a seguir, seguindo os tópicos de interesse definidos neste estudo.

Percepção dos turistas sobre os riscos de consumirem alimentos nas praias do Recife.

Por meio das entrevistas verificou-se que apenas 2 dentre os 30 turistas entrevistados não percebem qualquer tipo de risco ao consumirem alimentos de praia. Dentre os 28 que percebem, existem aqueles que consomem (21) e os que não consomem (7). Os que consomem se dividem ainda entre os que comem qualquer coisa (07) e os que não consomem

produtos “arriscados” (mariscos, verduras, produtos sem marca) (14). O que se pode detectar por meio desses dados é que a maioria dos turistas percebe algum tipo de risco em relação ao consumo de alimentos de praia.

Tipos de riscos que os turistas percebem ao consumirem alimentos ofertados nas praias do Recife.

Os turistas entrevistados relataram que o risco que mais exerce influência sobre a sua percepção está, na maioria dos casos, relacionado à saúde, em que o consumidor sofre algum dano de natureza física, conforme destacam Bateson e Hoffman (2001, p.54). A ingestão de um alimento de qualidade duvidosa pode ocasionar certos tipos de doenças que são prejudiciais à saúde e, portanto, se caracterizam como um risco físico. Desta forma, das 30 pessoas que foram entrevistadas, 23 delas citaram esse risco no consumo de alimentos na praia. Algumas pessoas mencionaram, ainda, a possibilidade de doenças graves, ocasionadas pelo consumo de certos alimentos e duas delas chegaram a falar do risco à vida.

Além do risco físico, o risco da perda de oportunidade futura, que se caracteriza por uma escolha que pode resultar posteriormente em perda de oportunidade (VANN, 1984), foi relatado por 11% dos turistas entrevistados. O que se percebeu nos relatos é que os turistas associam a perda de oportunidade futura à questão do risco físico, ou seja, ingerir um alimento que provoque danos à saúde, pode levar a impossibilidade de continuar a viagem. Dessa forma, o risco à saúde e a futura oportunidade perdida foram os principais riscos detectados e citados pelos respondentes.

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

Segundo Sitkin e Pablo (1992), a propensão a assumir riscos é caracterizada como uma tendência a assumi-los ou evitá-los. Conforme dito anteriormente, o grupo dos turistas que percebe riscos (28) pode ser dividido em dois subgrupos: os que percebem riscos, mas mesmo assim consomem (21) e os que percebem e preferem não consumir (7).

Os turistas que preferem não assumir riscos justificam sua decisão em função de algumas razões como, a apresentação dos vendedores, pois a sua aparência transmite informações que são captadas de maneira negativa pelos entrevistados. Eles fazem relação entre a apresentação física do vendedor e a qualidade do produto e o possível risco à sua saúde. Uma outra razão é a maneira de preparação dos produtos, pois os turistas não têm a informação clara sobre as condições de higiene (local e pessoas) do processo de preparação dos alimentos. Além desse ponto, foi citada também a questão da exposição do alimento ao sol, aspecto ligado à falta de condições físicas e de equipamentos dos pontos de venda, para o correto acondicionamento e manutenção dos produtos, podendo interferir na aparência e qualidade dos alimentos.

O outro grupo de turistas entrevistado, composto por aqueles que estão propensos a assumir riscos mesmo percebendo o perigo, são aqueles que se aventuram e consomem. Ou seja, eles percebem riscos e mesmo assim consomem alimentos de praia, entretanto, é necessário fazer uma ressalva, pois este grupo apresentou-se subdividido em suas opiniões: os que consomem qualquer tipo de alimento; e os que só deixam de comer os produtos que, na opinião deles, são “arriscados” (mariscos, verduras, produtos sem marca), ou seja, que representam alguma possibilidade de risco, mesmo que ele não seja real.

Os turistas que percebem o risco, mas o assumem e consomem, sem nenhuma restrição constituem 07 dos entrevistados. Os outros 14, no entanto, se mostraram mais preocupados em relação aos alimentos “arriscados” e não consomem os produtos que eles percebem riscos (ROSELIUS, 1971), mas sim aqueles produtos que a sua tolerância é maior. Para que tal consumo aconteça, várias foram às estratégias de redução de risco empregadas por eles, que serão abordadas no próximo tópico.

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

A partir da coleta de informações, constatou-se que algumas das estratégias de redução de riscos mencionadas na literatura consultada são encontradas no caso específico do consumo de alimentos de praia. A primeira estratégia de redução de risco utilizada pelos consumidores de alimentos de praia está relacionada à questão da marca, como foi citado por

Mitchell e McGoldrick (1996). O respaldo de algumas marcas é utilizado pelos turistas como estratégias de redução de risco nos alimentos, entretanto, não foram citadas marcas específicas, mas sim o termo “produtos industrializados” como forma de atestar a sua qualidade.

Também se pôde perceber que a maioria dos turistas entrevistados procura a referência do vendedor, como forma de redução do risco. Segundo Solomon (2002), o vendedor é um fator muito importante na hora da compra. Ele tem o papel de intermediário e, a partir dele, o consumidor consegue informações que são imprescindíveis para se sentir mais seguro e efetivar o consumo.

Um outro ponto que emergiu com esta pesquisa, se refere ao respaldo que o consumidor percebe com a utilização de operadores de turismo. Como turista, que desconhece a cidade em visita, ter um referencial ligado às empresas e guias de turismo responsáveis pela operação turística no local é importante. Ser guiado por uma empresa credenciada se configura como uma estratégia de redução de risco do ponto de vista do consumidor, bem como obter informações de pessoas envolvidas com a área de turismo. Os turistas pressupõem que o profissional que está acompanhando o grupo deverá levá-los para um local mais estruturado e, portanto, com a probabilidade de menos riscos, o que leva o consumidor ter maior confiança no produto.

Outro ponto levantado por um respondente, foi a importância dos vendedores serem conhecidos por outros freqüentadores da praia, o que os torna mais aceitos por outros consumidores. A opinião de parentes e de conhecidos interfere na confiança e, conseqüentemente, na redução do risco. Segundo Boze (1987), à medida que aumenta o risco percebido, as pessoas tendem a perguntar ainda mais aos amigos ou familiares, principalmente quando os mesmos têm conhecimento específico sobre tais produtos.

Dimensões de riscos percebidos pelos consumidores quanto ao consumo de produtos alimentícios nas praias do Recife

A redução do risco passa pela utilização das estratégias que são usadas para minimizar o risco percebido e fazer com que a compra aconteça, o que pôde ser detectado no consumo de alimentos de praia. Na prática, a boa apresentação do alimento e do vendedor, aliado às

informações a respeito da qualidade dos ingredientes foram algumas estratégias reveladas que ajudam os turistas a minimizarem o risco percebido. Além disso, a indicação de profissionais da área de turismo, bem como de parentes e conhecidos auxiliaram neste processo.

Percebe-se, portanto, que um conjunto de atitudes faz com que o risco percebido pelo consumidor seja minimizado e, a partir de então, a compra pode ser realizada.

Conclusão

A questão do risco percebido foi estudada por diversos autores desde 1960. O pioneiro, Bauer, descobriu a sua influência sobre o comportamento do consumidor. Porém, pouco se sabia a respeito do risco percebido nos alimentos que são vendidos nas praias. Este estudo teve o objetivo contribuir para o aprofundamento dessa questão.

Verificou-se que são poucos os turistas que não percebem riscos no consumo de alimentos de praia e, dentre os que percebem, dois se destacam: o risco a saúde e o risco de futura oportunidade perdida. Em contrapartida, os turistas que percebem risco, se dividem em dois grupos: os que não consomem e os que consomem alimentos de praia. Dentre os fatores que impedem os turistas de consumirem alimentos na praia, se destacaram: a exposição do alimento ao sol, a apresentação dos vendedores e o desconhecimento sobre a forma de preparação do alimento.

No grupo de turistas que consomem, foi visto que existem dois subgrupos: os que consomem qualquer coisa e os que consomem só os alimentos que não consideram “arriscados”. Para que esse consumo ocorra, foram utilizadas algumas estratégias de redução de risco: a questão da marca, da figura do vendedor e do acompanhamento por um profissional de turismo, conhecer o vendedor e das informações dadas por parentes e amigos foram algumas estratégias utilizadas pelos consumidores para consumirem.

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

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

Apesar da relevância dos resultados obtidos neste estudo e das implicações dos achados que emergiram e que devem contribuir para o desenvolvimento teórico sobre o tema estudado e a sua importância social, é imprescindível reconhecer as suas limitações, mas que não invalidam, sob hipótese alguma, o estudo como um todo. A metodologia escolhida para esta primeira etapa do estudo, se caracteriza com exploratória, com a realização de entrevistas pessoais e aplicação da análise de conteúdo o que pode apresentar vieses nos resultados, já que a interpretação e a análise dos dados encontrados foram baseadas nos conhecimentos e subjetividade das autoras. Para minimizar tal problema, a descrição do conteúdo foi realizada de forma sistemática, densa e objetiva, com respaldo no referencial teórico, além da utilização dos demais critérios de qualidade descritos na metodologia e que são relativos a este tipo de pesquisa. Ressalta-se que uma segunda fase deste estudo está sendo desenvolvida, que é quantitativa e que deverá complementar este primeiro conjunto de dados trabalhados.

Referências

- ARÁMBULO III, P. et al. Street food vending in Latin America. *Bulletin of PAHO*, v. 28, n. 4, p. 344-354, 1994.
- BATESON John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Trado. Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUER, Raymond. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd.Conference of The American Marketing Association**, p.389-398, 1960.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. Editora Vozes. Petrópolis: 2002.
- BOZE, B.V. Selection of legal services: an investigation of perceived risk. **Journal of Professional Services marketing**, v.3, n. 2, p.287-297, 1987.
- BRITO, G.; CORDEIRO, L. N.; JOSINO, S. A.; MELO, M. L.de; COUTINHO, H. D. M. Avaliação da Qualidade Microbiológica de Hambúrgueres e Cachorros-quentes

- Comercializados por Vendedores Ambulantes no Município de Juazeiro do Norte, CE. **Revista Higiene Alimentar**, v. 17, nº110, p.90-94, julho 2003.
- 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.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998.
- CUNNINGHAM, S. M. **The major dimensions of perceived risk**. Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.
- EKANEM, O. E. The street food trade in Africa: safety and socio-envorimental issues. *Food Control*, v. 19, n.4, p. 211-5, 1998.
- ESTRADA-GARCIA, T. et al. Faecal contamination and enterotoxigenic *Escherichia coli* in street-vended chili sauces in Mexico and its public health relevance. *Epidemiology and Infection*, v. 129, n. 1, p. 223-6, 2002.
- FORSYTHE, S.J. **Microbiologia da Segurança Alimentar**. Porto Alegre: Artmed, 2002, p.424.
- GARIN, B; et al.. Multicenter study of street foods in 13 towns on four continents by the food and environmental network of Pasteur and associated institutes. *Journal Food Protection*, v. 65, n. 1, p.146-52, 2002.
- HAMEL, J. **Case study methods**. Newbury Park, CA: Sage. 1993.
- HANASHIRO, A.; MORITA, M.; TORRES, E. A. F. S.; MATTÉ, M. H. 2002. **Qualidade Higiênico-Sanitária de Alimentos de Rua-Populares Versus Orientais-Comercializados em São Paulo**. Disponível em <www.revnetdta.com> acesso em 31-ago-2004.
- JACOBY, J. e KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan Proceedings, **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, p. 382-393, 1972.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LATHAM, M. C. Street foods. In: FAO. *Food and Nutrition Series*, n. 29: Human Nutrition in the developing world. Rome: FAO, 1997. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/w0073e/w0073e00.htm>. Acesso em: 14 jul. 2002.
- LUTZ, Richard J. e REILLY, Patrick, J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 393-403, 1974.
- MITCHELL V-W. e MCGOLDRICK, Peter J. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.6, n.1, January 1996.
- MOTTA, P. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley, 1986.
- PETER, Paul J. e TARPEY, Lawrence X. Behavioral decision making: a comparison of three models. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 119-132, 1975.
- RICHARDS, N. S. P. S. Segurança Alimentar: como prevenir contaminações na indústria. **Revista Food Ingredients**, nº 18, p.16-30, mai/jun 2002.
- RODRIGUES, K. L.; GOMES, J. P.; CONCEIÇÃO, R. C. S. da; BROD, C. S.; ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, p. 56-61, jan. 1971.
- ROSS, Ivan. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v.2, p.1-20, 1975.

- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SITKIN, Sim B. e PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p. Bibliografia: p.216-217
- STEM, D.E. Jr.; LAMB, C.W. Jr. e MACLACHLAN, D.L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 11, n. 4, p. 312, 1977.
- TAYLOR, James W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.38.p.54-60, apr. 1974.
- VANN, John W. A multi-distributional, conceptual framework for the study of perceived risk, **Advances in Consumer Research**, v. 11, p.442-446, 1984.
- ZIKMUND, William G. e SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-.416, 1974.