



O RISCO PERCEBIDO NA COMPRA DE CARNE BOVINA

Perceived Risk in Beef Purchase and Consumption

Luís Henrique Pereira¹

E-mail: luis.pereira@fgv.br

Universidade Ibirapuera (UNIB)
São Paulo, SP, Brasil

Susana C. Farias Pereira

E-mail: susana.pereira@fgv.br

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP)
São Paulo, SP, Brasil

Adriane A. Farias Santos L. de Queiroz

E-mail: adriane.queiroz@ufms.br

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Campo Grande, MS, Brasil

¹ Endereço: Luís Henrique Pereira

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP)
Departamento de Mercadologia Rua Itapeva, 474, 9º. Andar CEP 01332-000 São Paulo –SP

Resumo

Para eliminar o desconforto psicológico ligado à percepção do risco do alimento à saúde, o consumidor pode introduzir medidas para reduzir este risco. O objetivo deste trabalho é compreender como os consumidores percebem o risco no processo decisório de compra de carne bovina e propor uma nova tipologia das estratégias de redução do risco. Foi realizado um estudo exploratório, com o uso de entrevistas em profundidade. Os resultados indicam que, apesar de considerar a carne bovina brasileira um produto de boa qualidade, os consumidores a avaliam como o alimento de maior risco percebido.

Palavras-chaves: consumo, processo decisório de compra, risco percebido, redução do risco, carne bovina.

Abstract

Consumers find themselves in a situation of psychological discomfort caused by perception of food risk. To eliminate this discomfort they may introduce measures of risk reduction. The purpose of this study is to understand how consumers perceive risk in the meat buying behavior process and to propose a typology of risk reduction strategies. An exploratory research was conducted by means of in-depth interviews. Results show that although consumers consider Brazilian meat as superior quality product, they also evaluate it as the most risky one.

Keywords: consumption, consumer decision making process, perceived risk, risk reduction, beef.

Introdução

O interesse por parte dos consumidores em relação às ameaças de contaminação alimentar e o impacto do consumo de alimentos na saúde humana tem aumentado continuamente na última década (Sparks & Shepherd, 1994; Hughes, 1995; Kafka & Von Alvensleben, 1998) e é este o contexto que motiva a realização desta pesquisa. O aumento de mortes por doenças crônicas, como as cardiovasculares (DCVs), resultou, como seria razoável, em intenso debate sobre as formas mais eficazes de combate. Numa análise rápida sobre possíveis causas e efeitos, alimentos com gorduras saturadas e colesterol, diretamente associados a DCVs, como a carne bovina, assumiram o papel de vilões e foram proscritos.

Um dos caminhos que este trabalho pretende seguir é o de que pode estar em curso uma ligeira mudança de hábito de consumo de carne bovina, onde o consumidor, em face das más notícias relativas à contaminação alimentar e problemas de saúde ligados ao consumo de carne bovina, tem refreado o seu consumo buscando alternativas que diminuam a percepção de risco. Neste sentido ganha importância uma melhor compreensão deste fenômeno para que seja possível diagnosticar os erros cometidos por todos os participantes desta cadeia produtiva e propor ações que possam minimizar os efeitos deste.

A Teoria de Risco Percebido

O conceito de risco tornou-se popular no campo da economia na década de 20 com o trabalho de Knight (1921). Desde então, o conceito tem sido utilizado com sucesso em teorias de tomada de decisão em economia e finanças. Bauer (1960) introduziu o conceito de risco percebido à literatura de marketing concentrando-se na idéia de que o comportamento do consumidor sempre implicaria em um risco, na medida em que ao iniciar uma determinada ação, o consumidor não seria capaz de prever as conseqüências advindas desta e que, naturalmente, algumas delas seriam negativas. Em seguida, os psicólogos Kogan e Wallach (1964) escreveram um importante trabalho tratando a questão da exposição ao risco. Outro importante estudo na área de marketing foi desenvolvido por Cox (1967). O autor abordou a questão da exposição ao risco e a manipulação de informações em comportamento do consumidor. A estes estudos iniciais muitos outros se seguiram apresentando modelos conceituais de percepção e tratamento de informações (Taylor, 1974; Stem, Lamb & Mclachlan, 1977). Mais recentemente, risco percebido tem sido utilizado como variável explicativa em pesquisas empíricas sobre comportamento do consumidor (Rao & Farley, 1987; Snirivasan & Ratchford, 1991).

Mais de 40 anos se passaram e pode-se dizer que o conceito de risco percebido atravessou a infância e alcançou a idade adulta estabelecendo uma tradição de pesquisa sem paralelos em comportamento do consumidor (Mitchell, 1999). A Teoria de Risco Percebido continua recebendo a

Desafio Online, Campo Grande, v.1, n. 1, art.1, Jan/Abr. 2013 www.desafioonline.com.br

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

atenção de acadêmicos (Campbell & Goodstein, 2001) e profissionais do mercado (Farquhar, 1994) e tem sido aplicada a uma grande variedade de áreas de estudo, tais como tecnologia de alimentos (Frewer *et al.*, 2003), serviços bancários (Ho & Victor, 1994) e serviços médicos (Coleman *et al.*, 1994).

Estratégias de Redução de Risco Percebido

Compradores freqüentemente enfrentam o dilema de querer comprar um produto, mas, muitas vezes hesitam em comprá-lo porque isto envolve assumir o risco de sofrer algum tipo de perda. Quando confrontado com este dilema, o consumidor se depara com uma variedade de estratégias que podem ser utilizadas para reduzir o risco de perda. Desta forma, o potencial comprador pode estar tão incerto quanto à melhor forma de reduzir risco quanto de realizar a compra.

Para Roselius (1971), quando um comprador percebe risco na compra ele pode adotar quatro estratégias diferentes: reduzir o risco percebido pela diminuição da probabilidade de que a compra irá falhar ou pela redução da gravidade da perda real ou imaginária sofrida; mudar de um tipo de perda percebida para outra cuja tolerância seja maior; adiar a compra, caso em que ele estaria mudando de um tipo de risco geral para outro; fazer a compra e absorver o risco não resolvido.

Roselius (1971) define redutor de risco como um procedimento ou ação iniciada pelo comprador ou pelo vendedor utilizado para reduzir o risco percebido. Assim, um consumidor poderá confiar na lealdade à marca como uma forma de obter uma maior probabilidade de sucesso na compra ou confiar na garantia como uma maneira de reduzir a gravidade de perda financeira, no caso de uma compra equivocada. Roselius (1971) propôs onze redutores de risco: aprovação da marca por especialistas, celebridades e pessoas comuns, lealdade à marca, avaliação positiva da marca, teste de institutos privados, avaliação positiva do ponto de venda, amostra-grátis, garantia de devolução do dinheiro, selos de garantia de órgãos governamentais, comparação anterior à compra, marca mais cara e propaganda boca-a-boca. A atitude dos consumidores em relação à utilidade destes onze redutores foi medida e analisada contra quatro tipos de perda (física, financeira, psicológica e de tempo) e a partir disso, tentou definir a eficácia de cada um deles.

Dos onze redutores de risco analisados, cinco apresentaram significados especiais, ou seja, há certos redutores de risco que poderiam ser definidos como de propósito especial, já que eles teriam um impacto diferente de acordo com a situação de compra, tipo de perda percebido e tipo de comprador envolvido. Tais redutores de risco são: avaliação positiva da marca, imagem positiva do ponto de venda, amostra-grátis, propaganda boca-a-boca e selos de garantia de órgãos governamentais.

Por outro lado, há outros redutores de risco (lealdade à marca, testes de institutos privados, marca mais cara, aprovação da marca por especialistas, celebridades e pessoas comuns, garantias de reembolso e comparação anterior à compra) que não apresentam uma resposta significativamente diferente quando comparados aos diversos tipos de perda. Estes redutores foram definidos como *redutores de propósito geral*. A indicação é que se o vendedor confiar em um desses redutores como estratégia de redução de risco, ele deve esperar que o redutor tenha o mesmo impacto em compradores com diferentes percepções de risco. Assim, estes redutores podem ser efetivos ou não dependendo da perda percebida.

Outros autores apresentam diferentes classificações de redutores de risco, Locander e Hermann (1979), por exemplo, classificaram os redutores de risco de acordo com a fonte de informação, que são: fontes impessoais, fontes impessoais independentes, fontes pessoais e fontes pessoais independentes. Brown e Gentry (1975) observaram que o canal de informação e o controle deste tipo de canal permitiam a classificação de redutores de risco. Cox (1967) apresentou as ações dos redutores de risco que eram “simplificadoras” ou “esclarecedoras”.

Os Limites do Modelo Clássico: a Redução do Risco está ligada à Compra ou ao Consumo?

Desde os primeiros trabalhos de Bauer (1960), tem sido aceita a idéia de que consumidores adotam diferentes estratégias quando se deparam com risco percebido e que a redução de risco está ligada diretamente à procura por informação (Dowling & Staelin, 1994). A literatura tem relatado a utilização de estratégias de buscas específicas na redução de risco percebido (Cox & Rich, 1964; Roselius, 1971), porém elas estão mais focadas no produto e não na classe do objeto. Desta maneira, este estudo, ao abordar especificidades ligadas ao ato de comer em suas considerações, espera expandir alguns limites dos modelos dominantes existentes (Quadro 1).

Quadro 1. Limites do Modelo Tradicional de Redução de Risco e Proposições Alternativas

Considerações sobre risco baseadas no modelo tradicional	Proposições alternativas
A redução de risco acontece principalmente antes ou durante a decisão de compra	A redução de risco acontece antes, durante e depois do ato de compra.
Redução de risco está ligada principalmente à procura por informação.	A redução de risco acontece também com a ajuda de práticas e desenvolvimentos cognitivos
A redução de risco se dá ao nível do risco manipulado	A redução de risco se dá nos dois níveis: risco inerente e risco manipulado

Fonte: elaborado pelos autores

A Teoria do Estresse e do Enfrentamento: Um Referencial Alternativo

Schaninger (1976), e depois Locander e Herman (1979), foram os primeiros a definir uma relação positiva entre risco percebido e o nível de ansiedade. Chaudhuri (1998) estudou a ligação entre risco percebido, classe de produtos e as emoções positivas e negativas sentidas na compra. Poucos estudos tiveram seu foco voltado para a redução de estresse anterior ao risco percebido inerente. McRae (1984) lançou as bases para uma investigação mais aprofundada neste campo quando procedeu a decomposição da natureza de eventos estressantes em acontecimentos que são uma ameaça, um desafio ou uma perda, e então definiu ameaça como sendo um prejuízo antecipado que pode ou não ser evitado. No sentido de estudar melhor esta relação, optou-se por utilizar o modelo transacional de estresse desenvolvido por Lazarus e Folkman (1984).

Esta teoria cognitiva considera que a emoção gerada por uma situação (positiva ou negativa) é o resultado de uma transação conduzida entre o indivíduo e o seu ambiente. As apostas ligadas ao evento são avaliadas em comparação com a capacidade de efeitos nocivos (alteração do bem-estar psicológico) ou o bem-estar do evento com o qual o indivíduo é confrontado (avaliação cognitiva primária) e os recursos que o indivíduo tem que enfrentar (avaliação cognitiva secundária). De acordo com Folkman e Lazarus (1988), o resultado desta comparação indica a carga emocional e subjetiva que o evento tem. A relação entre esta emoção e a emoção que realmente é vivida pelo indivíduo torna-se, então, pública pelas estratégias de ajustamento ou estratégias de enfrentamento. Portanto, o uso de estratégias de enfrentamento vem com um quadro de referência que analisa a percepção e a redução de estresse como um processo cognitivo, a consequência disto poderia ser a emoção (positiva ou negativa) que de fato é sentida.

Metodologia de Pesquisa

A base inicial deste estudo está fundada em pesquisa qualitativa, por meio do método exploratório (Parasuraman, 1991). A unidade de análise dessa pesquisa é o consumidor de carne bovina da cidade de São Paulo. Optou-se por uma estratégia de seleção de amostra do tipo bola-de-neve. Iniciou-se a pesquisa com uma entrevista-piloto com uma informante escolhida por conveniência. A cada entrevista realizada solicitava-se a indicação de novos nomes para compor a amostra.

A triangulação utilizada nesta pesquisa foi a de dados (Denzin, 1978), na medida em que se procurou entrevistar pessoas de diferentes níveis sociais para conferir ao estudo maior credibilidade e verificabilidade. Ao final de cada entrevista foi realizada uma caracterização do perfil sócio-demográfico do entrevistado (Quadro 2) através do Critério Brasil do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A coleta de dados se deu através de entrevistas em profundidade. Ao todo foram realizadas 24 entrevistas, um número considerado satisfatório para esse tipo de pesquisa (Maxwell, 2005). O instrumento de entrevista utilizado foi o questionário semi-estruturado com perguntas abertas. Optou-se por trabalhar com entrevistas abertas padronizadas, entretanto, em vários momentos o entrevistador pode fazer o uso combinado de abordagens na entrevista, seja para fazer algum esclarecimento ao entrevistado, seja para criar um clima mais agradável para a entrevista (PATTON, 1987).

Quadro 2. Perfil Sócio-demográfico da Amostra

Mulher								Homem						
Idade	A1	A2	B1	B2	C	D	Total	A1	A2	B1	B2	C	D	Total
25-35	2			2	1		5	1			1			2
35-45			2			1	3			1				1
45-55		3			2		5					1		1
55-65			1			1	2				1			1
+ 65		1		1	2		4							0
Total	2	4	3	3	5	2	19	1	0	1	2	1		5

Fonte: elaborado pelos autores

Foi realizada uma entrevista piloto acompanhada por uma psicóloga especialista em entrevistas em profundidade. O protocolo inicial da entrevista foi alterado em virtude da análise da entrevista piloto quanto ao comportamento do entrevistador, respostas do entrevistado e nível de compreensão das perguntas. As entrevistas ocorreram observando-se o agendamento de somente uma entrevista por dia. Após a realização de cada entrevista, adotou-se como procedimento sistemático a imediata análise e transcrição da gravação.

Após a realização da coleta de dados procedeu-se, então, à análise formal, onde foram utilizadas duas fontes principais: as questões de avaliação geradas durante a fase conceitual e de elaboração do projeto e as considerações analíticas e interpretações emergentes da coleta de dados. Nesta pesquisa, a técnica escolhida para a análise dos dados foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 2000). O passo inicial para análise dos dados foi organizar as transcrições e assegurar que o material estava completo e que todas as entrevistas foram transcritas. Este documento foi mantido como fonte principal de consulta e, desta forma, nenhuma análise ou observação foi acrescentada, mantendo-se completamente inalterado até o encerramento das análises. Um outro documento foi criado para que as observações pudessem ser realizadas e para efeito de classificação foram utilizadas as ferramentas de cortar e colar para justapor textos de diferentes respondentes, sendo criado para isso um documento específico.

Para análise das estratégias de redução de risco decidiu-se pelo cruzamento de dois critérios: o nível de generalização de risco percebido (risco inerente e risco manipulado) e a orientação das estratégias apresentadas (estratégias focadas na resolução do problema e estratégias focadas na emoção).

Resultados e discussões

Nesta pesquisa, a análise dos dados foi dividida em duas partes: a primeira explica como os consumidores percebem risco na compra de carne bovina e a segunda apresenta o desenvolvimento de uma tipologia de estratégias de redução de risco utilizadas por consumidores com base na teoria existente sobre risco percebido.

Percepção de Risco na Compra e no Consumo de Carne Bovina

A análise da percepção dos consumidores quanto aos riscos da compra de carne bovina foi feita com base nas entrevistas em profundidade realizadas. Ainda que os respondentes considerassem a carne bovina brasileira um produto de boa qualidade, todos eles a incluíram entre os alimentos de maior risco percebido, citando também os derivados do leite e as verduras e legumes por causa do uso de defensivos.

O risco percebido mais comentado foi o risco de contaminação alimentar, ou seja, o risco físico. Os riscos de desempenho, financeiro, psico-social ou de tempo foram citados com menor frequência. No que se refere ao risco de desempenho a maior preocupação dos respondentes foi de que a carne não apresentasse a qualidade esperada. Os respondentes mostram-se receosos da aprovação dos amigos, caso a carne escolhida não atinja o padrão de qualidade esperado. A reprovação da compra por pessoas importantes de seu relacionamento e a desconfirmação negativa da qualidade do produto leva o consumidor ao arrependimento ou à dissonância cognitiva (ROSELIUS, 1971).

No sentido de diminuir a probabilidade de erro na compra, os respondentes optam por uma carne mais nobre reconhecida como possuidora do atributo procurado. Alguns consumidores, mesmo escolhendo carnes nobres, ainda desconfiam ou da idoneidade do vendedor ou mesmo da origem do animal do qual a carne procede. Assim, de certa forma, podemos dizer que o risco financeiro também é considerado, na medida em que as pessoas se sentem inseguras sobre o valor real do produto que estão comprando.

Os entrevistados mostram-se relutantes à idéia de pedir auxílio a funcionários do local de venda na hora da compra, pois o risco que percebem é o de que a informação seja enviesada e o direciona a uma escolha em que ele venha a se arrepender, ou seja, o consumidor percebe o risco psico-social.

O consumidor não possui um processo estruturado ou formalizado para a compra de carne bovina. Muitos respondentes afirmaram que não costumam fazer listas de compras e outros disseram que fazem, mas não costumam detalhar a lista anotando quantidade. Percebe-se que a decisão do consumidor é tomada, na maioria das vezes, no ponto de venda e que a compra vai depender da análise do produto e de sua percepção a respeito do produto naquele dia, o que, de certa forma, introduz um risco maior à compra. O consumidor se sujeita às condições do momento para tomar a decisão e caso essas condições não atendam suas expectativas *à priori* o consumidor não vai realizar a compra, ou pelo menos, não vai comprar todos os produtos que poderia comprar.

Portanto, se as decisões não são tomadas com antecedência, há uma boa probabilidade de que haja alterações na cesta do consumidor em função de fatores situacionais e provavelmente, tal incerteza é passível de ser incorporada ao processo de decisão do consumidor que pode, desta forma, perceber maior risco na compra (MITCHELL, 1996).

Houve divergência entre os entrevistados com relação à forma de venda da carne, parte dos respondentes reportou que não gostava de comprar a carne pré-embalada e percebia maior risco nesta carne porque não sabia quanto tempo a carne estaria disposta nos balcão refrigerado e que não se sentiam seguros em comprar esta carne porque não conseguiam vê-la por inteiro. Por outro lado, alguns respondentes afirmaram que acham conveniente a compra da carne já embalada, pois não precisam perder tempo em filas, além de ter que escolher as peças, mas deixaram claro que só adotam este comportamento quando confiam integralmente no varejista ou na.

Não obstante a carne tenha sido foco de muito debate quanto aos benefícios e principalmente malefícios à saúde, não foi possível observar preocupações exacerbadas por parte dos consumidores entrevistados em relação a essas questões. Ainda que alguns estudos comprovem a maior incidência de doenças coronarianas entre consumidores de carne vermelha (HU *et. al.*, 2000) com vida sedentária e com excesso de peso, tais pesquisas não parecem motivar seus usuários a reduzir o seu consumo.

Percebeu-se que os entrevistados tinham uma visão limitada do que seria preocupação com saúde, restringindo esta preocupação a problemas de saúde já existentes como colesterol alto, hipertensão, gastrite e outros e não se mostravam preocupados com o aspecto preventivo da dieta alimentar.

Um ponto frequentemente citado pelos respondentes se refere à disposição e apresentação do produto nas câmeras frigoríficas, muitos observaram que quando percebem que o local não está suficientemente frio, a sensação de insegurança com relação ao bom estado de conservação do produto aumenta, tendo como consequência um incremento na percepção de risco entre os consumidores. Alguns entrevistados mostraram também outras preocupações relacionadas com transporte, armazenamento e manuseio da carne, entretanto afirmaram que se viam obrigados a

confiar no varejista porque não imaginavam como exercer algum controle sobre estes fatores e entendiam que eles eram determinantes na definição de qualidade da carne oferecida no ponto de venda.

No que se refere à fase pós-compra, a preocupação maior dos entrevistados foi o armazenamento e a conservação em casa. Alguns respondentes citaram que seguem um roteiro bem fixo de preparação da carne para o armazenamento e consumo relatando os vários passos que adotam desde o congelamento até o cozimento ou o assar da carne.

Quanto ao consumo em si, os respondentes não mostraram grandes preocupações com a carne assada, já que grande parte acreditava não haver nenhum perigo de contaminação porque as altas temperaturas ou o fogo se encarregariam de eliminar as possíveis bactérias existentes. Entretanto, revelaram algum receio quanto às carnes cozidas e muita preocupação com relação às carnes mais cruas encontradas em alguns pratos da cozinha árabe, por exemplo.

Estratégias de Redução de Risco

A análise das estratégias de redução de risco foi realizada a partir do cruzamento de dois critérios: nível de generalização de risco percebido (inerente e manipulado) e orientação das estratégias apresentadas (Quadro 3). As estratégias de enfrentamento são compostas por duas categorias principais: orientadas para as emoções e orientadas para o problema.

Quadro 3. Matriz das estratégias de redução de risco.

	Estratégias focadas no problema	Estratégias focadas na emoção
Estratégias de redução de risco inerente	Estratégias de Confrontação	Estratégias de Evitação
Estratégias de redução de risco manipulado	Estratégias de Clarificação	Estratégias de Simplificação

Fonte: elaborado pelos autores

Estratégias de Redução de Risco Inerente: Evitação

a) Desconexão Comportamental: Carver *et al* (1989) descreveram a desconexão comportamental como uma ação no sentido de limitar o esforço de alguém ao enfrentar uma situação estressante e que compreende o abandono dos objetivos junto aos quais a situação estressante interfere. Esta estratégia permite encontrar uma razão para o fato de que um indivíduo raramente muda radicalmente seus hábitos alimentares, desistindo de pelo menos parte dos seus objetivos. Desta maneira, referindo-se à dimensão hedonística de comer apresenta-se o relato abaixo:

“[...] olha sei que não devia comer gordura por causa do colesterol. Durante a semana eu até que suporto bem, mas chega o fim-de-semana — um churrasco na casa de um amigo, o almoço de domingo na

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

churrascaria — aí não dá para resistir a uma picanha com aquela capinha de gordura , então eu como... mas é só no fim-de-semana”. (P.R.S.L.S., 37 anos, sexo masculino, A1).

b) Negação: McRae (1984) e Carver *et. al* (1989) definem a negação como uma recusa a acreditar em um evento estressante ou a tentativa de reagir como se a causa do estresse não existisse. Neste caso ela se refere mais à minimização da ameaça do que a sua negação. No trecho que se apresenta a seguir tem-se um exemplo desta situação.

“A chance que você tem de passar mal porque comeu uma carne estragada é muito pequena, comigo só aconteceu duas vezes, e mesmo assim porque comi fora de casa. A nossa carne é muito boa, o boi é criado no pasto”. (A.K., 38, sexo masculino, B1).

c) Fatalismo: esta estratégia pode ser definida como a aceitação do caráter irremediável de uma situação. McRae (1984) utilizou esta terminologia quando Carver *et al.* (1989) falaram sobre aceitação. Uma ilustração deste achado é apresentada abaixo:

“A gente come tanta porcaria que é difícil você falar que agora vai reduzir a quantidade de carne, mas e os alimentos transgênicos que a gente come todo dia? O aspartame que até outro dia todos eram unânimes em recomendar o seu uso, hoje já falam que é um veneno, que é muito melhor usar o açúcar, então não dá mais para saber o que é bom. No meio de tantas coisas não saudáveis a carne é somente mais uma delas”. (I.M.S.B., 44 anos, sexo feminino, B1).

d) Repressão Cognitiva: influencia a vontade do indivíduo se recusar a pensar em um evento estressante. Assim, este procura não pensar nos efeitos indesejáveis do produto. No caso da carne, o consumidor procura esquecer, ou pelo menos não pensar em como o boi foi abatido, se ele tomou todas as vacinas, que tipo de ração comeu, por exemplo, e compra porque gosta e quer comer.

“Quando eu compro carne eu não fico pensando no que pode acontecer de mal para mim ao comprá-la, que problemas posso ter, porque se for assim eu prefiro nem comprar. Se você compra um produto é porque gosta e quer comprar, agora se você fica pensando nas coisas ruins, aí é que aquilo te faz mal”. (R.S., 29 anos, sexo feminino, C).

e) Pensamento Mágico: esta estratégia é usada no sentido de limitar os efeitos de um evento estressante referindo-se ao bom-senso inerente do corpo, ou seja, o próprio organismo, através de mecanismos de retro-alimentação se encarregaria de eliminar toxinas indesejáveis e manter o equilíbrio do corpo.

“O corpo humano foi concebido para combater todo tipo de agressor externo. O corpo é, em muitos casos, resistente a uma grande quantidade de invasores. Eu acho que se a gente for se preocupar com qualquer bacteriazinha a gente fica louca”. (D.G., 28 anos, sexo feminino, B2).

Estratégias de Redução de Risco Inerente: Confrontação

O objetivo destas estratégias é confrontar um evento estressante com o objetivo de auxiliar na evolução do relacionamento entre o homem e o ambiente através de uma ação afirmativa. Duas são as estratégias de confrontação voltadas diretamente ao problema (Billings & Moos, 1981): a busca por informação e a resolução do problema.

a) Busca de Informação com Relação ao Risco Inerente: contrária à busca de informação como um elemento de redução de risco proposta pelo modelo de Bettman (1973), cuja consideração se dava ao nível de uma categoria de um produto, esta procura pode ser mais ou menos ativa e dirigida ou não a fontes interpessoais.

“Um dia eu peguei uma revista que estava encostada para ler e lá eu encontrei um artigo que falava sobre a importância de se comer carne vermelha. Eu não tinha a menor idéia de quanto tempo aquela revista estava ali. Eu recortei o artigo e guardei em uma espécie de arquivo médico que eu tenho com dicas e cuidados com a saúde”. (A.P., 46 anos, sexo feminino, A1).

b) Resolução do Problema: a segunda família de estratégias focadas no problema é mais centrada na resolução do problema através de uma ação afirmativa. Ela está ligada à procura por informação que se relacionam diretamente com o produto, a escolha, a compra, as técnicas de armazenagem e a preparação do produto.

c) Uso de “Pistas” Intrínsecas: as pistas intrínsecas trazem consigo as qualidades naturalmente pertencentes ao produto, que definem a natureza física do produto. As pistas extrínsecas não têm nenhum efeito na natureza do produto (preço, por exemplo). Quando as informações sobre o produto são insuficientes, as pistas extrínsecas são utilizadas na tentativa de juntar a informação intrínseca que está faltando. Neste caso, o uso de pistas intrínsecas refere-se ao risco inerente, porque são aplicadas a todas categorias do produto e não somente a um produto específico.

“O mau cheiro, a carne arroxeadada, a gordura amarelada são sinais de que a carne não está boa, aí é preciso ter cuidado... o melhor é não comprar”. (L.F.S., 62 anos, sexo feminino, C).

d) Comportamento de Compra e Estocagem: no que diz respeito às técnicas de compra e estocagem, as estratégias variavam de alguma maneira, entretanto algo que se pôde observar é que a maioria definia sua compra em função dos pratos que iriam preparar. Assim, a definição da compra, raramente era feita anteriormente, mas sim no momento da compra onde o consumidor efetivamente decidia pelo corte e a quantidade a ser comprada.

“Normalmente eu faço uma compra mensal maior no hipermercado, onde procuro trazer os itens mais pesados como leite e seus derivados, grãos, massas, biscoitos, lanches para as crianças, materiais de limpeza, higiene pessoal e carnes. Só que a gente nunca compra muita carne porque prefiro comprar menos e fazer a reposição semanal. Nesta reposição normalmente eu utilizo um supermercado menor ou açougue”. (M.B.P.S., 44 anos, sexo feminino, A2).

e) Práticas de Melhoria: a melhoria nas práticas de produção de alimentos também tem contribuído para a redução do risco percebido. Os pratos prontos de empresas tradicionais começam a ganhar espaço na cesta de compra do consumidor, principalmente das mulheres que trabalham fora e não dispõem de tempo para preparar os alimentos e mesmo escolher os vários ingredientes necessários à preparação deste.

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

“[...] imagina... eu não compraria carne temperada de jeito nenhum, a impressão que eu tenho é que eles pegam aquelas carnes que o prazo está vencendo, temperam e empurram para o consumidor”. (N.M.M.B., 61 anos, sexo feminino, B1).

f) Escolha do Tipo de Carne: o tipo de carne escolhido funciona como um redutor de risco. Alguns cortes como filé mignon, alcatra, patinho e coxão mole são vistos como carnes magras e que não oferecem maiores riscos para o consumidor.

“Aqui em casa a gente tem comprado muito filé mignon porque somos somente eu e o meu marido. O meu marido sofre do coração e não pode comer carnes gordurosas então eu preparo o filé cozido no banho-maria... fica bem suculento macio e não leva nada de óleo. Além de ser mais saudável, a gente aproveita melhor porque quando sobra a gente come no outro dia de outra forma e ele continua saboroso”. (A.G.M., 66 anos, sexo feminino, A2).

Estratégias de Redução de Risco Manipulado

Cox (1967) classificou os redutores de risco em duas categorias. A primeira categoria permitia a ação de simplificação (compra de uma marca conhecida e lealdade à marca) e a segunda categoria abria caminho para uma ação de clarificação, tais como a busca por informação ou até mesmo experimentando produtos. Esta classificação foi inspirada em redutores de risco existentes na literatura. Do cruzamento dos achados na pesquisa com os redutores de risco identificados na literatura (Mitchell e McGoldrick, 1996) foram propostos os redutores encontrados abaixo.

Estratégias de Clarificação

Esta classe de redutores de risco corresponde às estratégias de enfrentamento relativas a risco manipulado, sendo assim focadas no problema. Estratégias de clarificação consistem, portanto, em buscar e processar informações vindas de diversos tipos de fontes. A informação pode ser comercial, legal ou independente.

a) Busca por Informação Independente: esta estratégia consiste em recorrer a outras pessoas para coletar informações referentes a um produto específico: este é o caso do “boca-a-boca”, informação fornecida por associações de defesa ao consumidor ou, até mesmo, a mídia (imprensa, rádio, televisão, Internet etc.).

“Quando se trata de alimentos eu acredito muito em conselhos de amigas porque eu sei que elas têm as mesmas preocupações que eu tenho. No caso específico da carne, uma amiga me indicou um açougue muito bom onde hoje eu faço boa parte da compra de carne. Eu ligo para eles e eles preparam a carne do jeito que eu peço”. (A.C.C.C., 36 anos, sexo feminino, A1).

b) Busca por Informação Comercial: no que se refere a este tipo de busca verificou-se que alguns dos respondentes se mostram muito reticentes a buscar informações com funcionários das empresas varejistas por acreditar que estes seriam interessados na venda e, sendo assim, não forneceria uma opinião imparcial. Por outro lado, houve respondentes que afirmaram recorrer com frequência à

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

ajuda de funcionários porque já desenvolveram um histórico de relacionamento e confiam nas informações fornecidas alegando que não vêm razão para que os varejistas os engane e corra o risco de perder o cliente. Percebe-se que a utilização deste recurso é feita por consumidores com menor nível de instrução e, geralmente com menor poder aquisitivo e conseqüentemente menor acesso à informação.

“Raramente recorro aos funcionários da loja para pedir conselho ou informação, principalmente no que se refere à carne. Confio muito mais na minha experiência e conhecimento”. (M.R.S.P., 47 anos, sexo feminino, A2).

c) Busca por Informação Legal: Quando perguntados sobre as informações contidas na embalagem, a grande maioria dos entrevistados respondeu que verificava a data de validade, o preço por quilo e o peso. No caso da carne embalada, poucos afirmaram ler informações sobre a origem do animal ou a composição do produto e teor calórico.

“Eu sempre leio a embalagem e verifico a data de validade, o peso e o preço por quilo. O resto eu não presto atenção”. (J.F.S., 49 anos, sexo feminino, C).

d) Intensidade de Busca antes da Compra: o que se percebeu na análise dos dados é que normalmente o consumidor não empreende grandes esforços para a compra específica da carne. Uma vez escolhido o ponto de venda, geralmente não empreende novas buscas e se mantém fiel ao local escolhido. De fato, os respondentes admitiram que não mantêm apenas um local de compra, mas dois ou três que são utilizados de acordo com a necessidade e conveniência. Com relação às marcas oferecidas não houve relatos de busca por marca de produto, até porque as marcas existentes no mercado são poucas e normalmente são vendidas com preços bem acima dos preços de produtos sem marca.

“Eu compro carne em três lugares diferentes: no supermercado, no açougue A e no açougue B. No supermercado eu compro a carne do dia-a-dia, no açougue A eu compro só carne de primeira porque eu sei que eles se especializaram nisso por causa do público que compra lá e o açougue B fica numa cidade no caminho do meu sítio onde a maioria da população é de baixa renda, então eu sei que a carne de segunda gira bastante e eu adoro carne de segunda, só que eu não vou comprar carne de segunda naquele outro açougue que só vende carne para bacana e provavelmente a carne de segunda não sai, entendeu?”. (P.R.S.L.S., 37 anos, sexo masculino, A1).

Estratégias de Simplificação

Como Mitchell (1999, p. 174) observa, o conceito de risco está ligado de forma muito próxima à confiança. O consumidor confiará em um certo número de transmissores e colocará em uma ordem de preferência, dentro de cada família de transmissores, a utilidade de cada redutor de risco. A seguir, apresentam-se as estratégias identificadas.

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

a) Confiança no Produtor: esta estratégia inclui lealdade à marca, outros sinais de qualidade (apelos emitidos pelo produtor, por exemplo, origem do produto), garantia de reembolso, selos de origem do produto e organização do local de venda.

“Quando a gente faz churrasco eu prefiro comprar a picanha maturada da FRIBOI, por exemplo, porque aí eu sei que ninguém vai reclamar”. (A.P., 46 anos, sexo feminino, A1).

b) Confiança no Varejista: este grupo de redutores inclui lealdade à marca do varejista, sinais de qualidade (apelos distribuídos pelo varejista como “Selo de Origem Carrefour”) e garantias de reembolso. O relato a seguir exprime essa relação:

“Eu confio muito na tradição do varejista. Além disso, no supermercado que eu compro a carne tem selo de origem e eles têm uma seção de carnes chamada cortes especiais que são muito bons, a carne vem limpinha pronta para ir ao forno se você quiser”. (A.C.C.C., 36 anos, sexo feminino, A1).

c) Confiança nas Ações do Governo: poucos entrevistados destacaram a importância da atuação das agências do governo no sentido de reduzir o risco percebido. Alguns relataram o conhecimento da existência do carimbo do S.I.F (Sistema de Inspeção Federal), entretanto afirmaram não confiar muito no carimbo porque esses fiscais podem ser “comprados” por donos de frigoríficos para permitir a comercialização de produtos não aprovados.

“É muito importante que a fiscalização sanitária e as outras agências do governo estejam em cima de criadores, frigoríficos e varejistas fazendo cumprir o seu papel, atuando quando tem que atuar para haja um controle de doenças e contaminações e a gente possa ter uma carne cada vez melhor e mais sadia”. (I.M.S.B., 44 anos, sexo feminino, B1).

d) Confiança nas Associações: nesta pesquisa, os relatos a respeito dessas organizações foram discretos, mas mostram que se o consumidor acredita na atuação dessas associações, os sinais por ela emitidos são acatados pelos consumidores e podem ajudar a reduzir o risco percebido. Desta análise verificou-se que os entrevistados pouco conhecem do trabalho destas organizações, mas que elas poderiam exercer um papel importante na orientação do consumo do produto.

Conclusões

No que se refere à percepção de risco, verificou-se na pesquisa que os respondentes percebiam risco na compra e no consumo de carne bovina. Além disso, relataram sua preocupação com: os riscos físicos a que estavam sujeitos em relação à carne; com o risco de desempenho do produto, ou seja, o receio de o produto não atender às expectativas quanto à qualidade prometida; o risco psico-social, no caso em que o produto não fosse aprovado pela família e amigos, por exemplo; e, por fim, o risco financeiro que seria o risco de comprar um produto com problema e não ser reembolsado por isto.

Entretanto, foi verificado que o consumidor de carne não empreende grande busca pelo produto, o que sugere, por um lado, uma certa negligência com o produto, ou, por outro lado, uma

considerável confiança nos produtos e locais pré-definidos para a compra. Os consumidores procuram eleger mais de um ponto de venda para realizar suas compras de carne e, em grande parte dos casos, a compra de carne está associada à compra de outros alimentos e produtos de supermercado. A eleição destes locais está relacionada à confiança no varejista e em certas vezes no produtor. Tais procedimentos são formas que o consumidor encontra de reduzir o risco percebido (MITCHELL, 1999). Outro ponto que pesa nessa decisão é a conveniência, o fato de comprar tudo em mesmo local, no caso do supermercado, ou, a proximidade, como no caso dos açougues e casas de carne (MITCHELL, 1996). O histórico e a facilidade de relacionamento e também o crédito informal foram pontos destacados pelos respondentes e que, no caso dos consumidores de menor renda acaba sendo um importante fator de decisão.

Não se observou, entre os respondentes, preocupações em se alterar os hábitos alimentares relativos ao consumo da carne em função de problemas de saúde, com exceção ao consumo de carnes mais gordas, fator considerado positivo sob o ponto de vista dos produtores, que podem reforçar as suas estratégias a partir da comunicação dos benefícios do produto e até mesmo estimular o seu consumo, disponibilizando cada vez mais produtos com menor teor de gordura.

Uma das maiores preocupações levantadas no estudo diz respeito ao armazenamento, manipulação e disposição do produto no ponto de venda. Os respondentes observaram que pouco podem fazer para se proteger com relação aos dois primeiros itens, daí a situação de maior insegurança. Neste caso, se vêem obrigados a confiar que o fornecedor e o varejista estejam utilizando as melhores práticas ao realizar essas tarefas. Entretanto, quanto à disposição dos produtos no ponto de venda, os respondentes revelaram que são minuciosos na avaliação das instalações e equipamentos, principalmente no que se refere à refrigeração dos balcões. Assim, investimentos em treinamento de pessoal para armazenagem e manipulação da carne e utilização de equipamentos de boa qualidade, mantidos em perfeito estado de funcionamento, parecem ser boas diretrizes às empresas do setor.

Na fase de pós-compra, os respondentes revelaram também receios em relação à melhor forma de armazenar e reservar o produto e enfatizaram a necessidade de limpar e congelar o produto em caso de não utilização do produto no mesmo dia. Entretanto, aqui parece existir oportunidades para um trabalho de educação do consumidor quanto ao preparo e armazenamento do produto em casa. Uma melhor orientação do consumidor neste sentido ajudaria a reduzir o risco percebido no consumo do produto.

Embora os respondentes fossem pessoas que sabiam cozinhar, foi possível verificar que, mesmo tendo esse conhecimento e habilidade, as pessoas tinham dúvidas em relação à melhor forma de preparo de uma ou outra carne visando obter um produto mais saudável. Muitos

observaram que para evitar riscos compravam carnes reconhecidamente mais magras e que representavam menor risco de consumo.

De fato o consumidor brasileiro, em geral, tem uma ligação muito estreita com a carne vermelha e mesmo que perceba risco na sua compra, a aprecia muito e de alguma forma consumir o produto já está incorporado no seu hábito de consumo. Assim, parece ser difícil haver uma mudança substancial neste sentido, sendo este um fator positivo que deve ser levado em conta por produtores, fornecedores e varejistas na elaboração de ações mercadológicas em relação ao produto, valendo-se da boa imagem que o produto tem junto ao público consumidor, mas reforçando os pontos onde os consumidores se sentem mais vulneráveis.

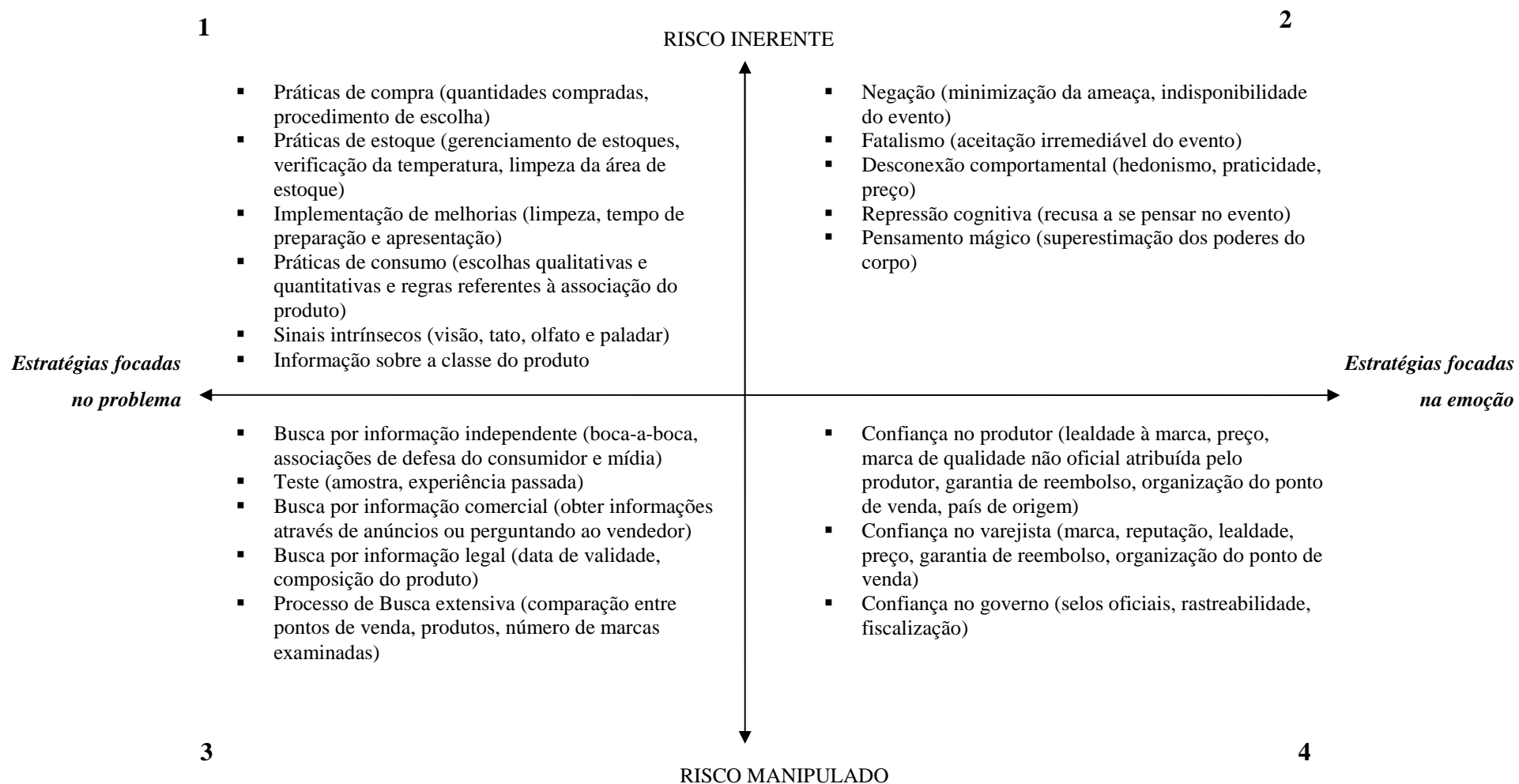
Neste sentido, e para se ter uma visão mais clara e compreender a dinâmica utilizada pelo consumidor na compra de carne bovina, elaborou-se uma nova classificação das estratégias de redução de risco percebido utilizando dois critérios complementares: o nível de generalização do risco percebido (risco inerente e risco manipulado) e a orientação da estratégia apresentada (estratégias focadas na resolução do problema e estratégias focadas na emoção) (Figura 1).

Esta classificação pode ser analisada de diferentes formas. De um ponto de vista geral, ela permite uma representação sintética de todos os redutores de risco. Pela divisão da matriz que é formada é possível, também, definir dois níveis de informação: as estratégias implementadas pelo consumidor (quadrantes 1 e 2) e aquelas que são mais ou menos diretamente controláveis pelo fornecedor (quadrantes 3 e 4). A matriz pode ser lida de outra maneira, de forma a apresentar estratégias ativas de redução de risco (quadrantes 1 e 3), com as quais o consumidor tenta tratar o problema e estratégias passivas (quadrantes 2 e 4) onde o consumidor decide não perder muito tempo na redução do risco percebido. Além disso, a matriz pode ser compreendida em cada quadrante específico.

Esta classificação de estratégias de redução de risco mostra um consumidor que percebe risco na compra e no consumo de carne bovina, contudo, prefere, em muitos casos, negar, desviar, projetar em outra direção ou até mesmo sublimar o sentimento de insegurança em relação ao produto a ter que se abster do produto e com isso o aceita porque o deseja ou não deseja viver sem. É por este motivo que muitas das estratégias adotadas para redução de risco são relacionadas aos aspectos emocionais da evitação ou da simplificação, pois se os consumidores levassem em conta somente a razão talvez deixassem de comprá-lo.

Entretanto, a superestimação dos aspectos de risco percebido na elaboração de estratégias mercadológicas deve ser evitada, pois na medida em que se expõe o consumidor ao conhecimento de pontos que muitas vezes eram despercebidos corre-se o risco de que o consumidor levante dúvidas em relação ao produto, ao local de venda ou a si mesmo como um bom julgador e decisor de sua compra. “Onde há fumaça há fogo”.

Figura 1. Classificação das Estratégias de Redução de Risco.



Fonte: elaborado pelos autores

Referências Bibliográficas

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BAUER, R. A. “Consumer Behavior as Risk Taking”. In: HANCOCK, R. S. (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-398, 1960.
- BAUER, R.A. and COX, D.F. (1967), “Rational vs emotional communications: a new approach”. In: COX, D.F. (Ed.), *Risk Taking e Information Handling in Consumer Behavior*. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 469-86, 1967.
- BETTMAN, J. R. “Perceived risk and its components: a model and empirical test”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, May, pp. 184-90, 1973.
- BILLINGS, A. G. and MOOS, R. H. “The Role of Coping Responses and Social Resources in Attenuating the Stress of Life Events”, *Journal of Behavioral Medicine*, 4 (2), pp. 139-157, 1981.
- BROWN, T.L. and GENTRY, J.W. “Analysis of Risk and Risk Reduction Strategies, a multiple product case”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 3(2), pp. 148-160, 1975.
- CAMPBELL, M. C. and GOODSTEIN, R. C. “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluation of Product Incongruity: Preference for the Norm”, *Journal of Consumer Research*, V. 28, December, pp.439-449, 2001
- CARVER, C., SCHEIER, M., and WEINTRAUB, J. “Assessing Coping Strategies: A Theoretically Based Approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), pp. 267-283, 1989.
- CHAUDHURI, A. “Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion”, *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), pp. 157-168, 1998.
- COLEMAN, W., WARREN, W.E. and HUSTON, R., “Factors influencing the choice of a new dental service”, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 11 No. 3/4, pp. 145-60, 1994.
- COX, D, F. “Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, *Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University*, Boston, pp 34-81, 1967.
- COX, D.F. and RICH, S.V. “Perceived risk and consumer decision making – the case of telephone shopping”, *Journal of Market Research*, Vol. 1, pp. 32-9, 1964.
- CUNNINGHAM, S. M. “The Major Dimensions of Perceived Risk”, in Cox, D. F. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Harvard University Press, 1967 pp. 82-108.
- DENZIN , N. K. *The Research Act*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- DOWLING, G.R. and STAELIN, R. “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, 1994.

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

FARQUHAR, P.H., "Strategic challenges for branding", *Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 8-15, 1994.

FOLKMAN, S. and LAZARUS, R. S. "Coping as a Mediator of Emotion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), pp. 446-475, 1988.

FREWER, L.J., SCHOLDERER, J. and BREDAHL, L. "Communicating about the Risks and Benefits of Genetically Modified Foods: The Mediating Role of Trust", *Risk Analysis*, Vol. 23, No 6, 2003

HO, Simon S.M. and VICTOR, T. F. "Customers' risk perceptions of electronic payment systems", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 26-38, 1994.

HUGHES, D. "Animal Welfare: The Consumer and the Food Industry," *British Food Journal*, 97 (10), p. 3-7, 1995.

KAFKA, C. and ANVENSLEBEN, R. von, "Consumer Perception of Food Related Hazards and the Problem of Risk Communication," *Health, Ecological and Safety Aspects in* KNIGHT, F.H. *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton-Mifflin, Boston, MA, pp. 19-20, 197-232, 1948.

KOGAN, N. and WALLACH, M.A. *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*. Holt, Rhinehart e Winston, New York, NY, 1964.

LAZARUS, R. S. and FOLKMAN, S. "*Stress, Appraisal and Coping*", Spring, New York, NY, 1984.

LOCANDER, W. B. and HERMANN, P. W. "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, 16(2), May, pp. 268-274, 1979.

MAXWELL, J. A. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005, 175 p.

McRAE, R. R. "Situational Determinants of Coping Responses: Loss, Threat, and Challenge", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 919-928, 1984.

MITCHELL, V. W. "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N. 1 e 2, pp. 163-195, 1999.

MITCHELL, V. W. "Industrial Risk Reduction in the Purchase of Micro-computers by Small Business", *European Journal of Marketing*, 24 (5), p. 7-19, 1990.

MITCHELL, V. W. and MCGOLDRICK, P. "Consumers Risk Reduction Strategies: A Review and Synthesis", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6 (1), pp. 1-33, 1996

PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1991. 2^a edição.

PATTON, M. Q. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, 2nd Ed., Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987.

L. H. Pereira, S.C.F.Pereira, A. A. F. S. L. Queiroz

PETER, J.P. and RYAN, M.J., “An investigation of perceived risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp. 184-8, 1976.

RAO, S. and FARLEY J.U., 1987. “Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing”, *Psychology and Marketing*, 4, 287-302 (Winter), 1987.

ROSELIUS, E. “Consumer rankings of risk reduction methods”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, pp. 56-61, 1971.

SCHANINGER, C.M. “Perceived risk and personality”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, September, pp. 95-100, 1976.

SNIRIVASAN, N. and RATCHFORD, B. T. “An Empirical Test of a Model of Extended Search for Automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 18 (September), pp. 233-242, 1991.

SPARKS, P. and SHEPHERD, R. “Public Perceptions of Food Related Hazards: Individual and Social Dimensions”, *Food Quality and Preference*, 5, p. 185-194, 1994.

STEM, D.E. Jr., LAMB, C. W. Jr. and McLACHLAN, D. U. “Perceived Risk: Synthesis”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 11, No 4, pp. 312-319, 1977.

TAYLOR, J.W. “The role of risk in consumer behavior”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, April, pp. 54-60, 1974.