



The Inherent and Handled Risks in Tourism Marketing: The Role of Sustainability as a Risk Reduction Strategy in the International Travel

Michelle Helena Kovacs

Universidade de Ciências Aplicadas de Breda (Holanda)

kovacs.m@nhtv.nl

Marisa P. De Brito

Universidade de Ciências Aplicadas de Breda (Holanda)

brito.m@nhtv.nl

Adriana Custódio

Pesquisadora pelo Projeto de Iniciação Científica da UFPE

Luana Alexandre

Pesquisadora pelo Projeto de Iniciação Científica da UFPE

Rafaela Queiroz Marques

Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Adjunto da Faculdade Estácio do Recife - Estácio/FIR

rqm86@yahoo.com.br

Recibido: 24-02-2014

Aceptado: 27-05-2014

Keywords: Tourism Marketing; Consumer Behavior in Tourism; Perceived Risk; Risk Reduction Strategies; Sustainability; International Travel.

ABSTRACT

The perceived risk has been studied in marketing since its introduction in 1960, especially about its influence in the consumer behavior. However, the theory of perceived risk still has some gaps, even being the subject of several studies in the area for more than four decades. In the tourism area, the risk is present in consumer decisions, especially due to the characteristics of the activity, as inseparability, intangibility, variability and perishability. This study presents a contribution in this field, analyzing tourism marketing, a not complete explored area, the perceived risk in

international travel and the sustainability as a risk reduction strategy. Since 1990, when sustainability became a key concept for a number of areas, the need for multidisciplinary has grown. Studies that provide knowledge on the subject have received emphasis, given the importance of research on the construct, especially on the consumer's perspective. The study is descriptive, cross sectional study. The sample was selected in Brazil, using students of tourism and administration of a Federal University. The results of this study may contribute for an improved understanding of the image provided by the 'green label' in the tourism industry. These data also provide important information that may help defining new incentive policies, contributing to the improvement of offered services and, consequently, the image of the region.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Comportamento do Consumidor no Turismo; Riscos Percebidos; Estratégias de Redução do Risco; Sustentabilidade; Viagens Internacionais.

RESUMO

Os Riscos Inerentes e Manipulados no Marketing Turístico: o Papel da Sustentabilidade como uma Estratégia de Redução do Risco Percebido em Viagens Internacionais. O risco percebido tem sido estudado na área de marketing desde sua introdução, em 1960, em especial quanto a sua influência no comportamento do consumidor. Todavia, a teoria do risco percebido ainda apresenta questões não respondidas, mesmo sendo objeto de várias pesquisas na área há mais de quatro décadas. Na área de turismo, o construto risco está presente nas decisões dos consumidores, especialmente pelas próprias características da atividade, como inseparabilidade, intangibilidade, variabilidade e perecibilidade. Esta pesquisa apresenta então uma contribuição neste campo do

conhecimento, ao analisar, dentro do marketing turístico, uma área pouco explorada, que é a questão do risco percebido em viagens internacionais e as estratégias de redução do risco percebido com a sustentabilidade. Desde 1990, quando a sustentabilidade se tornou um conceito chave para uma série de áreas, a necessidade de multidisciplinaridade tem crescido. Estudos que propiciem conhecimentos sobre o tema têm recebido ênfase, visto a importância de investigações sobre o construto, especialmente sobre a ótica do consumidor. O estudo é um corte transversal, com caráter descritivo. A amostra foi composta indivíduos de nacionalidade brasileira, estudantes do curso de turismo e administração de uma Universidade Federal. Os resultados encontrados neste estudo podem contribuir para um maior conhecimento sobre a imagem proporcionada pelos ‘rótulos verdes’ na indústria do turismo. Esses dados também trazem informações que poderão contribuir na definição de novas políticas de incentivo, para que contribuam com a melhoria dos serviços ofertados e, conseqüentemente, com a imagem da região.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de risco foi introduzido originalmente no século XVII, no contexto de jogos de azar, significando a probabilidade de um evento não ocorrer, combinado com a magnitude de perdas ou ganhos que este acontecimento pudesse acarretar (DOUGLAS, 1990). Por sua vez, a percepção pode ser considerada o resultado do conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e fornecem significados às sensações recebidas, sendo um dos principais temas da psicologia, tanto do ponto de vista histórico, bem como da abrangência do campo de estudo (SIMÕES; TIEDEMANN, 1985).

Esta área do conhecimento tem um grande impacto nas teorias de marketing turístico, especialmente na análise do comportamento do turista. Os riscos podem ser inerentes, que são os riscos percebidos de uma forma geral pelo consumidor quanto a uma classe de produto, ou manipulados, que são os riscos modificados por meio de informações, específicos a uma determinada marca (BETTMAN, 1973). Por exemplo, destinos internacionais podem utilizar estratégias de redução dos riscos percebidos com o intuito de minimizar o risco inerente perante a sua oferta.

Assume-se que o processo de transformação do risco inerente em manipulado, por meio das diversas estratégias de redução do risco (ERR), se constitui em um esforço do consumidor. O indivíduo pode investir tempo, dinheiro, bem como esforço físico na tentativa de minimizar os riscos percebidos, pelas várias estratégias de redução do risco. A compra de destinos turísticos internacionais pode ser considerada como uma aquisição de maior envolvimento, o qual, segundo sugerem vários estudos, é associado com o risco percebido pelo consumidor (MITCHELL, 1999).

Na área de turismo, o construto risco está presente nas decisões dos consumidores, especialmente pelas características da atividade, como inseparabilidade, intangibilidade, variabilidade e perecibilidade. A impossibilidade de tornar a experiência do turista constante durante a sua estadia, devido à variabilidade existente em cada serviço, bem como a perecibilidade de cada um deles, faz com que o consumidor se sinta inseguro a cada escolha. Nesse sentido, os destinos internacionais podem potencializar este risco, visto que a falta de conhecimento da cultura, língua, entre outros, podem desencadear mais tipologias de risco e em um maior grau. Devido à importância do tema proposto, este projeto centra-se na escolha de um destino turístico internacional levando em consideração o uso da sustentabilidade como estratégia de redução do risco percebido pelo consumidor, no que diz respeito, por exemplo, aos processos de reciclagem e os cuidados com a natureza exercidos pelo país de destino.

Cabe ressaltar que o conceito de sustentabilidade foi introduzido no início da década de 1980, sendo considerado sustentável o que é capaz de satisfazer às próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras, tendo em vista a harmonia das relações sociedade-natureza (TRIGUEIRO, 2005). Dessa forma, essa pesquisa contribui com a temática, ao responder à seguinte questão de pesquisa: **a percepção de sustentabilidade de uma localidade pode auxiliar na redução dos riscos percebidos na escolha de um destino turístico internacional?**

Pela carência de estudos sobre a área no foco do comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, pela importância da temática para o campo, esse trabalho pode indicar caminhos para futuras investigações, fornecendo fundamentação no desenvolvimento científico e tecnológico da área. Ademais, conforme comentam Uiterkamp e Viek (2007), desde 1990, quando a sustentabilidade se tornou um conceito chave para uma série de áreas, a necessidade de multidisciplinaridade tem crescido, abordando o construto por diversos ângulos, como no estudo em questão, que analisou a sustentabilidade na estratégia de redução do risco percebido, visando o desenvolvimento científico sobre a temática. Destarte, o estudo buscou contribuir ao desenvolvimento econômico e social ao possibilitar a organização desse segmento, ao passo que indicou dados estratégicos que podem

fundamentar ações gerenciais, buscando maximizar a satisfação do turista com a localidade.

O artigo está da seguinte forma organizado: a seguir são apresentados os objetivos do estudo, seguido pelo marco teórico. Posteriormente são indicados os procedimentos metodológicos, as análises e discussões dos resultados, com a articulação teórica e, por fim, as considerações finais do artigo.

2. OBJETIVOS

A seguir é apresentado o objetivo geral e, posteriormente, os específicos.

2.1 Objetivo geral

Analisar a sustentabilidade, como uma estratégia de redução do risco percebido pelo turista em potencial no processo de escolha de um destino turístico internacional.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar as tipologias de riscos percebidos pelos turistas na escolha de um destino turístico internacional;
- Analisar as estratégias de redução do risco percebido pelos turistas na escolha de um destino turístico internacional;
- Avaliar a importância percebida pelos turistas nas ações de sustentabilidade no processo na escolha de um destino turístico internacional.

3. MARCO TEÓRICO

A seguir é apresentado o marco teórico, incluindo a revisão da literatura dos seguintes constructos: riscos percebidos, a diferença entre os inerentes e os manipulados, as tipologias de riscos, as estratégias de redução dos riscos e as estratégias simplificadoras e clarificadoras. Também são abordados conceitos sobre a sustentabilidade e as tipologias de turistas.

3.1 Riscos percebidos

O risco real pode diferir do risco percebido. O real é o risco que existe de fato, considerado como o risco objetivo, enquanto que o percebido é o risco que um indivíduo percebe em uma dada situação, chamado também de subjetivo (CUNNINGHAM, 1967).

Na área do comportamento do consumidor, o risco percebido é definido como a crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter determinadas consequências negativas (SOLOMON, 2010). O risco vai além das incertezas sobre as consequências. É considerado como uma expectativa pessoal de que perdas possam ocorrer (ENGEL et al., 1995), sendo uma função destas incertezas e das possíveis implicações (STEM et al., 1977), presente nas escolhas nas quais pelo menos uma das consequências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras, para que o risco exista (WEBER; BOTTOM, 1989).

Porém, esses riscos percebidos podem se configurar em riscos relativos ao meio de uma forma geral (inerentes) ou específicos a determinadas lojas virtuais (manipulados), conforme serão descritos a seguir.

3.1.1 Risco percebido inerente e manipulado

O risco percebido pode ser considerado como inerente ou manipulado. O inerente é o risco que o consumidor percebe em uma classe de produtos. Por sua vez, o risco manipulado representa os resultados finais de uma ação de busca de informação no processo de redução do risco inerente. Ou seja, o risco manipulado é o inerente modificado pelo boca a boca, fidelidade à marca, entre outros (BETTMAN, 1973).

Em suma, o risco manipulado inclui os efeitos da busca de dados, enquanto que o inerente lida com o risco que o consumidor percebe, se for assumido que nenhum tipo de informação foi adquirido. Bettman (1973, p.184) menciona que:

O consumidor pode sentir que existe um grande risco associado com a classe de produto da aspirina. Contudo, ele tem uma marca favorita na qual ele compra com confiança. Neste caso, o risco inerente é alto, mas o risco manipulado pode ser baixo para a aspirina.

Grande parte dos estudos publicados sobre o tema aborda predominantemente o risco inerente. A transformação do risco inerente em manipulado se configura em uma lacuna teórica nesse campo do conhecimento. Como os consumidores conseguem, por meio das diversas estratégias de redução do risco, reduzir os riscos percebidos em uma dada aquisição é um tema pouco abordado em outras investigações.

Mesmo que um turista em potencial perceba um alto grau de risco em realizar uma viagem internacional de forma geral, pode sentir segurança em viajar para certos destinos. Ou seja, uma alta percepção do inerente e baixa do manipulado.

Ressalta-se que a literatura indica que existem diversos tipos de riscos que podem ser percebidos, sejam inerentes ou manipulados. A seguir serão apresentadas as principais tipologias de riscos percebidos citadas na literatura do comportamento do consumidor.

3.1.2 Tipologias de risco percebido

O risco percebido foi inicialmente definido por Bauer (1960) como sendo um construto bidimensional, envolvendo as variáveis consequências e incertezas, conforme já comentado. A consequência é o grau de perigo dos resultados da decisão do consumidor, ou seja, o quanto será perdido se as consequências do ato não forem favoráveis. Por sua vez, a incerteza seria a probabilidade subjetiva de que um evento irá ocorrer, ou seja, a incerteza é a possibilidade subjetiva da ocorrência destes 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, entre outros), que propuseram a consideração do risco percebido como um construto multidimensional, incluindo tipos variados de consequências. Estas foram inicialmente subdivididas em duas categorias: de desempenho e psicossociais (CUNNINGHAM, 1967). O risco percebido também foi considerado em termos das categorias psicossociais e funcionais/econômicas (TAYLOR, 1974). Alguns pesquisadores utilizaram tais categorias (como, por exemplo, STEM *et al.*, 1977), e, gradativamente, outros estudiosos começaram a separar as psicossociais em consequências psicológicas e sociais, identificando, ainda, outros tipos de riscos.

Contudo, nem sempre houve um consenso entre os pesquisadores sobre quais seriam os tipos de riscos a serem considerados. Assim, tem sido difícil comparar os resultados obtidos dos estudos de risco percebido. Por exemplo, Roselius (1971) estudou quatro tipos de perdas: dinheiro, ego, físico e tempo. Jacoby e Kaplan, em 1972, conceitualizam o risco geral em cinco subcomponentes: físico, psicológico,

social, financeiro e risco global. Destarte, apesar do risco tempo ter sido introduzido na literatura um ano antes, estes pesquisadores não utilizaram esta tipologia em seu construto. Dois anos depois, Kaplan *et al.* (1974) buscaram validar os resultados obtidos previamente por Jacoby e Kaplan (1972), e citaram este tipo de risco sem, no entanto, acrescentá-lo à pesquisa. Contudo, visando a re replicar este mesmo estudo, Brooker (1984), doze anos após, inseriu o risco tempo que, segundo o autor, trouxe uma contribuição positiva para a investigação.

Em investigações sobre tipos de riscos em viagens, foram acrescentados os riscos percebidos do equipamento utilizado pelas empresas aéreas e risco de terrorismo (SONMEZ; GRAEFE, 1998), intensificados de forma vertiginosa depois dos atentados de 11 de setembro.

Para a área de serviços também foi acrescentado o risco sensorial, que significa qualquer impacto indesejado nos cinco sentidos. Para ilustrar como funcionaria este risco, Lovelock e Wright (1998) criaram uma série de questões. Por exemplo, ao adquirir os serviços de um hotel, o consumidor poderia ter as seguintes preocupações: "O meu apartamento terá uma vista para o estacionamento ao invés da praia? Irei ter uma cama confortável? Serei acordado pelo barulho dos meus vizinhos de apartamento? Terá o meu apartamento odor de cigarro?" (LOVELOCK; WRIGHT, 1998, p.73).

Solomon (2010) considera que existam cinco tipos de riscos: monetário (ou financeiro), funcional, físico, social e psicológico. Percebe-se que há uma vasta tipologia de risco citada em diferentes contextos de pesquisa, mas que para os clássicos da área de comportamento do consumidor, como Solomon (2010) e Shiffman e Kanuk (1997), alguns riscos são citados mais frequentemente. Isso possivelmente se deve à questão de poderem ser usados para a análise de riscos aplicados a diferentes categorias de produtos ou situações de compra.

Cabe ressaltar que não existe um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor. Por exemplo, Bateson e Hoffman (2001), consideram apenas quatro tipologias: a financeira, física, social e de desempenho.

Destaca-se que, mesmo autores estudando as mesmas categorias de produtos, diferentes tipologias de riscos são analisadas. Dessa forma, tem sido difícil comparar os achados dos diversos pesquisadores, dificultando o avanço do conhecimento do tema. Isto pode ser resultado da complexidade deste construto, requerendo a dinâmica do comportamento do indivíduo neste aspecto um constante questionamento e aperfeiçoamento dos estudos.

3.2 As estratégias de redução dos riscos percebidos

As estratégias de redução dos riscos percebidos (ERR) são as formas que os indivíduos, ou empresas, utilizam para minimizar um dado risco em questão. As organizações podem desenvolver formas de atrair possíveis consumidores por meio de estratégias que busquem dar uma maior percepção de confiabilidade sobre seus produtos e serviços aos clientes em potencial.

Por sua vez, os indivíduos variam na forma de reduzir o risco, em que alguns tipos de redutores têm efeito nulo em muitos possíveis compradores, assim "talvez o vendedor devesse primeiro examinar o tipo de risco percebido por seus clientes e depois criar estratégias de redução de risco adequadas à combinação de tipo de comprador e risco" (ROSELIUS, 1971, p.61).

Quando um consumidor percebe risco em uma compra, utiliza uma das quatro diferentes estratégias de resolução de risco:

- (1) Reduzir o risco percebido ou minimizar a probabilidade de que uma compra irá falhar, ou diminuir a severidade de perda real ou imaginária se a compra falhar;
- (2) alternar de um tipo de risco percebido para outro no qual se tem uma maior tolerância;

(3) o adiamento da compra, (4) efetuar a compra e absorver o risco que não foi resolvido (ROSELIUS, 1971, p.56).

O redutor de risco é uma ação, iniciada pelo comprador ou vendedor, a qual é usada para executar uma das duas primeiras estratégias de resolução de risco mencionadas anteriormente.

O risco pode ser diminuído a um nível tolerável por meio de duas formas: reduzindo o que está em perigo, por exemplo, minimizando as expectativas de ganho e aumentando o grau de certeza de que uma perda não irá ocorrer como, por exemplo, levando a uma maior convicção de que as consequências de uma dada ação serão favoráveis (ROSS, 1975).

Os consumidores desenvolvem suas próprias estratégias de redução do risco percebido, permitindo com que ajam com maior confiança quando tomam decisões de compra (SHIFFMAN; KANUK, 1997). Os clientes utilizam diferentes formas de minimizar o risco para as tipologias percebidas em que, para cada consequência negativa, variam as formas de redução (ROSELIUS, 1971).

Existem diversas alternativas de reduzir o risco percebido. Os consumidores utilizam a busca de informação, entre outras formas, com o intuito de sentirem-se mais seguros para a tomada de decisão de compra. A seguir serão abordadas as estratégias de redução de risco, ou seja, as formas que os consumidores reduzem o grau de risco, apontadas na literatura especializada.

3.2.1 Classificação das estratégias de redução dos riscos - ERR

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), as estratégias de redução de risco mais utilizadas pelos consumidores são: buscar informações, comprar o modelo mais caro, escolher o produto por meio da imagem da marca, a fidelidade e confiar na imagem da loja.

Roselius (1971) aponta onze métodos de redução de risco: lealdade, imagem da marca, imagem da empresa, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, testado e aprovado por um órgão (do Governo ou empresa privada), boca a boca positivo, compra do modelo mais caro, pesquisas em diversas lojas e em diversas marcas, comprar a marca na qual a propaganda inclui um testemunhal de uma celebridade ou um especialista no produto.

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

Estas diversas estratégias de redução de riscos apontadas pela literatura 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 seriam as que exigiriam um maior esforço do consumidor para a redução do risco como, por exemplo, a busca de informações em comerciais de televisão ou na mídia impressa.

Entretanto, algumas estratégias podem ser enquadradas como simplificadoras ou clarificadoras, ou seja, são as categorias mistas. Caso sejam usadas apenas como uma forma de minimizar o esforço como, por exemplo, perguntar aos familiares apenas para decidir a marca sugerida por eles, seria simplificadora. Porém, esta mesma estratégia poderia ser enquadrada como clarificadora, caso seja utilizada como forma de ampliar os conhecimentos e, assim, reduzir o risco em questão (MITCHELL;

MCGOLDRICK, 1996). Todavia, na área do turismo, cada vez mais as empresas têm buscado aliar a sua imagem aos critérios de sustentabilidade, tema apresentado a seguir. O papel da sustentabilidade nesse contexto permanece uma lacuna, buscando esse trabalho contribuir com esse campo do conhecimento, avaliando a sustentabilidade como uma estratégia de redução do risco percebido para os consumidores em potencial. Não foram encontrados trabalhos na área do risco percebido ou das estratégias de redução do risco que abordem esse constructo por essa perspectiva, podendo o estudo trazer uma contribuição para o marketing turístico.

3.3 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade foi introduzido no início da década de 1980, sendo considerado sustentável o que é capaz de satisfazer às próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras, tendo em vista a harmonia das relações sociedade-natureza (TRIGUEIRO, 2005). Neste sentido, a sustentabilidade é então o processo participativo que integra a sustentabilidade econômica, ambiental, espacial, social e cultural, tendo em vista o alcance e a manutenção da qualidade de vida dessa geração e das futuras gerações (SILVA, 2006).

Difundido mundialmente em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, por meio do relatório conhecido como *Nosso Futuro Comum*, o conceito de sustentabilidade é firmado considerando que o "desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades" (CMMAD, 1991, p. 46), de onde se pode destacar a pretensão de ações atuais com visões de longo prazo.

Em se tratando do desenvolvimento sustentável, este pode ser considerado ainda como um processo de transformação que relaciona o crescimento econômico com mudanças sociais e culturais e reconhece os limites físicos impostos pelos ecossistemas, o que faz com que os aspectos ambientais sejam incorporados em todos os setores, inclusive na política (CLARO et al, 2008).

Portanto, o desenvolvimento sustentável caracteriza-se não como um estado fixo de harmonia, mas como um processo de mudança, de onde se compatibiliza a exploração de recursos, o gerenciamento de investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais com o presente e o futuro (CANEPA, 2007).

Dias (2003), observa que embora este conceito seja amplamente utilizado, não existe uma visão única e, tratando-se de uma abordagem que envolve os eixos fundamentais de crescimento econômico, preservação ambiental e equidade social "o predomínio de qualquer desses eixos desvirtua o conceito, e torna-se manifestação de interesse de grupos isolados do contexto mais geral, que é o interesse de toda a humanidade" (DIAS, 2003, p. 49). Para Acselrad (1999), o desenvolvimento sustentável seria um objetivo proposto que ainda não se conseguiu apreender.

A partir das diversas discussões acerca da sustentabilidade, o conceito passou a ser apropriado por gestores e empreendedores na tentativa de vincula-lo as suas práticas de mercado, inclusive por agregar-lhe uma imagem positiva (MAIA; PIRES, 2011). Do mesmo modo, passou também a interessar a gestão de destinos turísticos.

Surgem então as discussões sobre o turismo sustentável, cujo termo é definido pela Organização Mundial do Turismo (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003) como aquele que proporciona uma experiência de qualidade aos turistas ao mesmo tempo em que melhora a qualidade de vida da comunidade anfitriã, protegendo e potenciando novas oportunidades para o futuro.

Ainda segundo a Organização Mundial do Turismo (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003), a noção de turismo sustentável deve levar em consideração um modelo de desenvolvimento econômico que permita manter a qualidade do ambiente tanto para os anfitriões como para os visitantes; assegurar uma distribuição equitativa dos benefícios e dos custos; estimular a compreensão dos impactos do turismo no

ambiente cultural, humano e material; e melhorar as infra-estruturas sociais e de cuidados de saúde.

Para Swarbrooke (2000), trata-se de um tipo de turismo economicamente viável, porém que não destrói os recursos dos quais a atividade dependerá no futuro, especialmente o ambiente físico e o tecido social da comunidade local. Neste sentido, o autor observa que em cidades e metrópoles, tradicionalmente, a maior preocupação do turismo sustentável sempre enfocou o problema de gerir a pressão do grande número de turistas. Conforme Acselrad (1999, p. 83) "dirigir as cidades para um futuro sustentável significa promover a produtividade urbana e fortalecer as vantagens competitivas".

Diante deste cenário, ao pensar que se podem preservar os recursos de que a própria sociedade dispõe através de práticas sustentáveis é que alguns destinos têm se esforçado no sentido de atuar quanto à sustentabilidade das cidades. Neste sentido, cabe analisar a questão do risco percebido em viagens internacionais e as estratégias de redução do risco percebido com a sustentabilidade, levando-se em consideração inclusive, a escassez de estudos neste campo do conhecimento.

3.4 Tipologias de Turista

Em busca de informações a respeito das características dos turistas potenciais, utilizou-se a tipologia de turistas proposta por Cohen (1972), o qual descreve quatro tipos de turistas a partir da combinação de elementos que representam o grau em que as pessoas estão envolvidas com a novidade ou com a familiaridade dos destinos visitados.

Assim, Cohen (1972) identificou quatro tipos de turistas de acordo com essa combinação de novidade e familiaridade. O turista de massa organizado (*organized mass tourist*) foi caracterizado como o menos aventureiro, o qual busca a familiaridade em tudo que pode e a novidade ao mínimo possível, além de viajar com pacotes de viagem pré-planejados. Para descrever esta tipologia, Cohen (1972, p. 173) afirma ainda que: "o turista de massa viaja em um mundo só dele, arrodado por, mas não integrado, na sociedade receptora".

O turista de massa individual (*the individual mass tourist*) diferencia-se do turista de massa organizado pelo fato de que sua viagem não é totalmente pré-planejada nem faz parte de um grupo. A busca pela familiaridade neste tipo é dominante, porém em menor proporção que o anterior.

Já o turista denominado explorador (*the explorer*) organiza sua viagem sozinho e tenta se aproximar das pessoas nos lugares em que visita. Neste caso o que domina é a busca pela novidade, pois este tipo de turista pode abrir mão de alguns confortos que possui em casa, porém não se envolve totalmente na sociedade receptora.

Por último, definiu-se um turista andarilho (*the drifter*) como aquele que tenta viver da forma como os residentes do local que visita vivem, mantendo apenas os costumes essenciais de sua casa. Além de não possuir itinerário pré-planejado, o turista andarilho busca pela novidade em seu máximo e renuncia a familiaridade quase completamente.

A partir das considerações feitas pelo autor, estas tipologias têm sido utilizadas em diversos estudos de comportamento dos turistas, como os de Lepp e Gibson (2007) e Tomikawa (2004). A seguir é apresentada a metodologia empregada neste artigo.

4. METODOLOGIA

Essa investigação é um corte transversal de caráter descritivo. Inicialmente foi realizado um levantamento de dados secundários pela leitura de estudos previamente publicados sobre o tema por meio de uma pesquisa bibliográfica em artigos de *journals*, revistas científicas, livros especializados, anais de congressos da área, bem como a própria Internet, especialmente por meio de banco de dados virtuais, como o ProQuest, EBCOThost e Galileu.

Dessa forma, essa *desk research* inicial proporcionou uma melhor delimitação do construto em questão, bem como fornecendo *insights* metodológicos e, posteriormente, serviu como fonte de comparação para os achados obtidos nesse estudo (STEWART; KAMINS, 1993).

4.1 População e amostra

A população deste estudo pode ser considerada infinita, visto que abrange todos os turistas em potencial para destinos internacionais (MALHOTRA, 1993; CHURCHILL, 1995). O objetivo foi de pelo menos 100 questionários válidos, levando em consideração o número de itens presentes no questionário (HAIR *et al.*, 1995). Foram investigados estudantes de turismo e administração de quatro países: Brasil, Estados Unidos, Portugal e Holanda. Neste relatório estão os dados referentes ao Brasil, já que os demais estavam sob a responsabilidade dos demais integrantes do grupo de pesquisa, para uma visão mais global, *cross-cultural* da pesquisa.

Pelo procedimento de coleta esta amostra não pode ser considerada probabilística, visto que não pode ser considerado que todos os membros desta população tiveram uma chance conhecida e diferente de zero de serem incluídos. A escolha pela amostragem não-probabilística levou em consideração as exigências do projeto, seus objetivos e fundos disponíveis, importantes elementos já ressaltados por Cooper e Schindler (2003) no processo de escolha da amostragem.

A escolha destes quatro destinos deveu-se ao fato desta investigação fazer parte de um núcleo de pesquisa que está atualmente com um projeto de cooperação CAPES NUFFIC, bem como da disponibilidade de uma das pesquisadoras ter ido para Portugal e outra para a Holanda, possibilitando a coleta nestes destinos internacionais. A importância da realização de estudos deste tipo, envolvendo vários países, caracterizado como *cross-cultural* na área de turismo deve-se ao fato de poder observar um mesmo construto (como risco percebido e estratégias de redução do risco), em perspectivas culturais diferentes, permitindo o aprofundamento do conhecimento sobre a temática, bem como a comparação destes achados. O próximo tópico discorre sobre o instrumento de coleta de dados aplicado.

4.2 O instrumento de coleta de dados

Para a elaboração do instrumento de pesquisa foram utilizados quatro tipos de escalas consagradas pela literatura especializada que se relacionam ao escopo do estudo. As quatro escalas que serão descritas a seguir buscaram avaliar: o perfil do turista, a propensão ou aversão a assumir riscos, o risco percebido e as estratégias de redução de risco em relação à sustentabilidade, fechando com um item sobre os dados demográficos da amostra.

Em um primeiro momento, tentou-se observar o perfil do entrevistado no que diz respeito a seus hábitos como turista valendo-se das definições construídas por Cohen (1972), que estabelece quatro tipos de perfis de acordo com suas experiências, sendo estes: *the organized mass tourist* (o turista de massa organizado), *the individual mass tourist* (o turista de massa individual), *the explorer* (o explorador) e *the drifter* (o andarilho), conforme explanado no referencial teórico.

As características destes quatro perfis foram sintetizadas na escala elaborada e utilizada como instrumento de pesquisa do estudo *Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism* (LEEP; GIBSON, 2000), a qual serviu como referência para o instrumento de pesquisa deste estudo. Esta escala busca operacionalizar a tipologia de turistas estabelecida por Cohen (1972) e facilitar a identificação do respondente dentre das categorias pré-estabelecidas.

Na segunda parte, buscou-se avaliar o grau em que uma pessoa expressa o desejo de evitar correr riscos. Destarte, para avaliar a propensão ou aversão a assumir riscos, fez-se o uso de uma escala de aversão a risco (DONTHU; GILLILAND, 1996; DONTHU; GARCIA, 1999). Nesta, fez-se uso de três afirmativas que observam o nível em que as pessoas evitam incorrer a riscos. Como forma de mensuração utilizou-

se uma escala tipo Likert de cinco pontos que variava de discordo totalmente a concordo totalmente. Alphas de 78 e 77 foram reportadas por Donthu e Gilliland em 1996 e 1999, respectivamente, indicando uma alta confiabilidade da escala escolhida.

Na terceira etapa do questionário, utilizou-se uma escala de percepção de risco proposta por Jacoby e Kaplan (1972) que avalia cinco tipologias de risco percebido: financeiro, de desempenho, físico, psicológico e social; além do conceito de *overall perceived risk* (risco total percebido), o qual leva em consideração as diversas variáveis independentes envolvidas na percepção do risco e que fazem o consumidor perceber uma situação como mais arriscada que outra (JACOBY; KAPLAN, 1972); escala esta também utilizada nos estudos de Go *et al* (2011) quanto aos efeitos da percepção de risco na utilização de sites de redes sociais.

Tais tipologias foram obtidas através de revisão da literatura específica e estão baseadas nos estudos de Bauer (1960, p. 390) e de Cunningham (1976, p. 104-105) entre outros pesquisadores da área. A escolha por essa escala de definições gerais deveu-se, entre outros fatores, a possibilidade de substituição do nome do objeto de estudo em foco sem alterar a estrutura da definição operacional da escala, o que permite manter a veracidade da escala construída.

Dessa forma, alterou-se o nome da marca, que era a situação proposta pelos autores, e utilizou-se a situação de possível viagem para os países objetos de estudo. Para mensuração dos pontos estabelecidos na escala, fez-se uso de cinco itens que variava de pouco provável a muito provável.

No quarto momento do instrumento de pesquisa, utilizou-se uma escala de redução de risco baseada no estudo de Roselius (1971), *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*. No trabalho desenvolvido pelo autor são apontados onze métodos de redução de risco ancorados em uma escala de cinco pontos. Esta escala permitiu, dentre os onze métodos de redução de risco (*risk relievers*) dispostos, a seleção dos mais adequados ao objeto de análise, sendo estes adaptados à situação de escolha de viagens internacionais. Deste modo, buscou-se avaliar a opinião do respondente quanto ao método que melhor representasse um redutor de risco quando da viagem para outro país. Dos métodos sugeridos foram selecionados cinco, que apontam situações representadas por conceitos chave, onde se relacionou dois à sustentabilidade. Entre os conceitos mencionados estão: *endorsements* (endossos), referenciando a escolha de um país a partir de menções e depoimentos de pessoas que despertem confiança e conhecimento sobre o assunto; *loyalty* (lealdade), concernente a escolha pelo proveito e satisfação obtidos em um país anteriormente visitado; *word of mouth* ('boca a boca'), em que busca-se obter conselhos de amigos e familiares sobre o país; *sustainability image* (imagem de sustentabilidade), relacionado a preferência por países considerados sustentáveis; e *government testing the sustainability* (governo testando a sustentabilidade), onde busca-se escolher um país que seja testado e aprovado por órgãos oficiais do governo com um selo de qualidade sustentável. Dentre os trabalhos atuais que tem utilizado esta escala, cabe ressaltar o de Souza (2012), o qual contribuiu na identificação de fatores a partir do uso de estratégias de redução dos riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros on-line.

No último momento, realizaram-se perguntas acerca de informações demográficas como gênero, idade, renda, ademais de questionamentos sobre experiências com viagens internacionais na intenção de facilitar a interpretação dos resultados.

4.3 Procedimentos para a coleta dos dados

Antes do instrumento de coleta de dados ser aplicado, realizou-se o pré-teste. O pré-teste desta pesquisa foi realizado em duas fases. Na primeira etapa foram selecionados pesquisadores da área de turismo e administração de empresas, com foco no comportamento do consumidor. Estes indivíduos (totalizando dez juízes) foram contatados, informados sobre o objetivo do estudo e o questionário foi enviado para que analisassem o conteúdo e organização do instrumento de coleta de dados.

Posteriormente, foram avaliados, ainda, 40 questionários como a amostra piloto, sendo 10 provenientes de cada país, por meio de um pré-teste não-colaborativo, ou seja, não informando ao respondente de que a atividade é um pré-teste. A compreensão das questões foi verificada, bem como o significado dos construtos utilizados. A importância deste procedimento está no fato da coleta de dados ser, geralmente, a etapa mais dispendiosa da pesquisa, o que pode dificultar e, por vezes impossibilitar sua correção após aplicação (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003).

A coleta de dados foi realizada no Centro de Ciências Sociais Aplicadas em seu Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco - Brasil, devido ao fato de tanto a orientadora quanto a pesquisadora bolsista desenvolverem atividades nesta instituição, permitindo maior facilidade na realização das pesquisas. Os questionários aplicados estavam impressos e eram autoaplicáveis, sendo solicitado aos estudantes que os respondessem durante intervalo das suas aulas, ou durante seu tempo livre em torno das áreas sociais das Universidades.

4.4 Procedimentos para Análise dos dados

Foi realizada a estatística descritiva (média, mediana, entre outros). E, para a análise da validade, foi utilizada a avaliação de julgamento, correlação com outras pesquisas e avaliação com juízes desta área do conhecimento (COOPER; SCHINDLER, 2003).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Acerca dos dados demográficos, elencados no quinto tópico do questionário, verificou-se 68% dos respondentes eram do sexo feminino e 32% do masculino. Sendo a amostra da pesquisa composta majoritariamente por mulheres.

Quanto à idade, viu-se que a menor idade foi 17 anos e a maior 30 anos, sendo a idade média representada por 21,98 (aproximadamente 22 anos), tratando-se assim de um público consideravelmente jovem.

Sobre a renda média anual, percebeu-se que 62% dos entrevistados possuem uma renda considerada média para o padrão do país que vivem; 34% possuem renda baixa, enquanto que apenas 3% dos entrevistados relataram possuir renda alta e 1% não respondeu a questão.

Em relação ao questionamento referente à frequência com que os entrevistados realizam viagens internacionais, obteve-se que 76% nunca havia realizado uma viagem internacional, 19% realizava uma viagem ao longo do ano, 4% realizavam duas viagens por ano e 1% mais de três, não havendo respondentes para opção - Três vezes ao ano - . Destarte, os dados evidenciam um número considerável de indivíduos (76%) que nunca realizaram viagens internacionais, apontando uma demanda baixa dentre os indivíduos entrevistados.

Ademais 24% destes entrevistados representam o quantitativo de pessoas que já tiveram experiências com viagens internacionais, apresentando-se, no entanto, como uma amostra ainda incipiente nesta questão.

De acordo com os dados da amostra, 11% dos entrevistados se identificaram com o perfil denominado por Cohen de turista de massa organizado. Este tipo de turista pode ser caracterizado como o menos aventureiro, o qual busca a familiaridade em tudo que pode, além de viajar com pacotes de viagem pré-planejados (COHEN, 1972). Por sua vez, 43% podem ser enquadrados no perfil de turistas de massa individual, os quais realizam viagens não totalmente pré-planejadas nem fazem parte de um grupo. A busca pela familiaridade é dominante, porém em menor proporção (COHEN, 1972). Dos entrevistados, 33% se enquadram no perfil de turista explorador, o qual organiza sua viagem sozinho e tenta se aproximar das pessoas nos lugares em que visita, e 13% de turista andarilho, aquele que tenta viver da forma como os residentes do local que visita vivem, mantendo apenas os costumes essenciais de sua casa. Assim, percebe-se que a maior parte (76%) dos entrevistados está entre o turista de massa individual e o turista explorador, caracterizando um tipo de turista que

busca pela familiaridade, mesmo que em dimensões menores e outro tipo que abre mão destas familiaridades com maior facilidade.

Quanto à escala de aversão de risco, a qual buscou avaliar o grau em que uma pessoa expressa o desejo de correr riscos, obteve-se para a primeira afirmativa – Eu quero ter certeza antes de adquirir qualquer coisa – uma média de 4,45 pontos dentro da escala tipo Likert que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Para a segunda afirmativa - Eu prefiro prevenir a remediar - obteve-se uma média de 4,16 pontos e para a terceira afirmativa – Eu evito coisas arriscadas - a média foi de 2,98 pontos dentro da escala proposta. Desta forma, vê-se que o nível em que as pessoas evitam correr risco encontra-se próximos ao terceiro e o quarto ponto, representados pelos conceitos ‘concordo em parte’ e ‘concordo’, respectivamente, demonstrando que o grupo de entrevistados tem uma maior aversão ao risco. Em um estudo desenvolvido por Farley (1986) ele afirma que cerca de 75% da população americana tem uma aversão ao risco. Todavia, não foram encontradas pesquisas que apontem o percentual para a população em questão.

Ao abordar os componentes do risco percebido na escala de percepção de risco proposta por Jacoby e Kaplan (1972), pôde-se constatar que em relação ao risco financeiro (chances de perder dinheiro ao viajar para determinado país) Portugal apresentou uma média de 2,24 pontos, os Estados Unidos 2,35 pontos e a Holanda 2,13 pontos dentro da escala que variava entre chance de risco muito pequena (1) a chance de risco muito alta (5). Neste caso, observa-se a predominância do segundo ponto, o qual identifica que os entrevistados consideram pequena a chance de perder dinheiro nestes países.

Quanto ao risco de realização/desempenho, referenciado pela probabilidade de algo não sair como o planejado quando se viaja para determinado país, Portugal obteve uma média de 2,55 pontos, seguidos pelos Estados Unidos com 2,72 pontos e pela Holanda com 2,54 pontos. Sobre o risco físico, entendido como as chances de não ser seguro, nocivo ou prejudicial à saúde viajar para tal país, Portugal aparece com 2,14 pontos, os Estados Unidos com 2,44 e a Holanda com 2,12 pontos na média.

No risco psicológico, relacionado às chances de não se alinhar adequadamente com sua autoimagem ou autoconceito quando viaja para determinado país, os EUA e a Holanda obtiveram maior pontuação na média com 2,42 pontos ambos os países, seguidos por Portugal, com 2,06 pontos. Quanto ao risco social, elencado como as chances de afetar a maneira como os outros pensam sobre você quando viaja tal país, a Holanda aparece com maior índice, representado por 2,71 pontos, estando os EUA com 2,58 e a Portugal com 2,39 pontos na média.

Entretanto, na análise do tópico sobre a percepção global de risco, ou seja, a combinação de todos os fatores em um só, os EUA foi o destino que apareceu com a maior pontuação (2,31 pontos), seguido pela Holanda com 2,13 pontos e Portugal com a menor média, 1,94 pontos, notando-se este último como o país com a menor percepção global de risco associada a sua imagem.

Desta forma, pode-se considerar que Portugal foi o país que apresentou os menores índices de chance de risco para os entrevistados. Já os EUA apareceram como o país em que há mais chances de perder dinheiro, com menor probabilidade de a viagem sair como planejada, com maior chance de não ser seguro e como o país mais arriscado na percepção global de risco. Por sua vez, a Holanda foi considerada como de maior risco social, ou seja, com a maior chance de afetar a maneira que as pessoas pensam sobre o viajante e; ambos os países, EUA e Holanda, mostraram-se como os países com maiores chances de não se aliarem a autoimagem dos respondentes. O quadro a seguir reporta os resultados citados.

Quadro 1: Resultados da escala sobre percepção de risco

Percepção de Risco			
	Portugal	EUA	Holanda

Risco Financeiro	2,24	2,35	2,13
Risco de Realização	2,55	2,72	2,54
Risco Físico	2,14	2,44	2,12
Risco Psicológico	2,06	2,42	2,42
Risco Social	2,39	2,58	2,71
Percepção Global	1,94	2,31	2,13

Fonte: Coleta de

dados, 2012.

Com base na escala de redução de risco (ROSELIUS, 1971), buscou-se avaliar a opinião dos respondentes quanto ao método que melhor representasse um redutor de risco para viagens internacionais. A partir da escala de cinco pontos que variava de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5), observou-se que o conceito de Endossos obteve uma média de 3,04 pontos, o de Lealdade obteve 3,18 pontos, o de Conselho/Boca-a-boca, 4,11 pontos enquanto que o conceito de Imagem de Sustentabilidade obteve 3,03 pontos e o de Sustentabilidade Atestada pelo Governo, 2,91 pontos.

Estes dados demonstram que os conceitos de conselho/boca a boca, representado pela obtenção de conselhos de amigos e familiares sobre o país de destino, e o conceito de lealdade, concernente a escolha pela satisfação obtida em um país anteriormente visitado, aparecem como principais métodos utilizados pelos entrevistados no intuito de reduzir os riscos percebidos em relação às viagens internacionais. Essa importante relação entre a busca por conselhos e a escolha de um destino turístico já foi diversas vezes constatada pelos pesquisadores da área, como Krause (2007), Santana (2008) e Pimentel *et al.* (2006), os quais buscaram compreender o comportamento do consumidor no turismo, trazendo importantes contribuições para o marketing turístico.

Cabe ressaltar que os conceitos relacionados à sustentabilidade (imagem de sustentabilidade e sustentabilidade atestada pelo governo) aparecem com médias próximas ao número 3 (3,03 e 2,91, respectivamente), evidenciando que as pessoas avaliam estes redutores como 'úteis às vezes' de acordo com os índices estabelecidos pelos questionários.

Desta forma, entende-se que a preferência por países considerados sustentáveis e por um país que tenha sido testado e aprovado por órgãos oficiais do governo com um selo de qualidade sustentável ainda não estão entre os principais métodos de redução de risco utilizados pelos pesquisados. Essa questão merece ser investigada por futuros investigadores, ao analisar mudanças de comportamento dos turistas em potencial. Apesar da não confirmação das hipóteses iniciais dos autores, que encontrariam uma propensão dos respondentes em citar a sustentabilidade como um fator importante, devido às mudanças macro ambientais, essa atitude, ainda não totalmente consciente, pode ser alterada com os anos, merecendo uma análise contínua pelos que investigam o comportamento do consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados encontrados, pode-se afirmar que a intenção de analisar a sustentabilidade, como uma estratégia de redução do risco percebido pelo turista em potencial no processo de escolha de um destino turístico internacional foi alcançada no decorrer da pesquisa. Assim como foi possível identificar as tipologias de riscos percebidos pelos turistas, analisar as estratégias de redução do risco percebido e avaliar a importância percebida pelos turistas nas ações de sustentabilidade no processo na escolha de um destino turístico internacional de acordo com os objetivos propostos inicialmente. Desta forma, deve-se considerar que a pesquisa concluída alcançou os propósitos elencados.

Observou-se que a maior parte dos entrevistados está entre a tipologia de turistas denominadas de turista de massa individual e turista explorador. Ademais, o

nível em que as pessoas evitam correr risco encontra-se entre o terceiro e o quarto ponto da escala utilizada, demonstrando que o grupo de entrevistados tem uma maior aversão aos riscos. Constatou-se também que os conceitos de conselho/boca a boca e lealdade aparecem como principais métodos utilizados pelos entrevistados no intuito de reduzir os riscos percebidos em relação às viagens internacionais. Com base nos achados verificou-se que ainda não há por parte dos entrevistados preferência considerável por países considerados sustentáveis e por um país que tenha sido testado e aprovado por órgãos oficiais do governo com um selo de qualidade sustentável como forma de reduzir o risco percebido.

Na presente pesquisa algumas limitações podem ter ocorrido durante o período de planejamento, coleta e análise dos dados. O fato de ter-se utilizado de escalas que não são específicas para o campo do turismo pode ser considerada como uma limitação para o estudo, assim como a escolha pela amostragem por conveniência e não probabilística, embora adequada para a pesquisa, traz dificuldades em garantir a sua precisão além de impossibilitar a generalização dos resultados. Essas limitações não podem ser consideradas exaustivas. Todavia, como todo trabalho científico, deve o pesquisador buscar prever e minimizar tais limitações.

No que se refere à contribuição acadêmica pode-se afirmar que a vigente pesquisa apresentou-se bastante enriquecedora para área de estudo do turismo e do marketing, principalmente, pela fundamentação teórica que aborda como também pelos resultados encontrados visto que ambos poderão ser utilizados para o desenvolvimento tecnológico e científico das áreas relacionadas.

Como sugestões para futuros estudos, indica-se a pesquisa com outros países, buscando uma comparação *cross cultural* dos achados. Também seria interessante a realização de experimentos com outras amostras para a avaliação por outro método de como ocorre o processo de redução do risco na escolha de um destino internacional e a sustentabilidade neste contexto. Por fim, seria também interessante uma investigação de como a propaganda apresentada por estes destinos influenciam tanto o risco como uma estratégia de redução do risco.

Este é um tema novo na área do turismo, que ainda existe uma carência de estudos científicos. Como o tema sustentabilidade é, cada vez mais, um fator essencial para os que lidam com a área do turismo, pesquisas científicas que procurem elucidar o comportamento do consumidor (e as mudanças) neste contexto devem ser estimulados.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. *Pesquisa de marketing*. Título original: Marketing research. Trad: Reinaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- ACSELRAD, Henri (Org.). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- BATESON John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. Trad. Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUER, Raymond. Solomom, 2002. *Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association*, p.389-398, 1960.
- BETTMAN, James R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, v.10, p.184-190, may 1973.
- BROOKER, George. An assessment of an expanded measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, v.11, p.439-441, 1984.
- CANEPA, Carla. *Cidades sustentáveis: o município como locus da sustentabilidade*. São Paulo: RCS Editora, 2007.
- CLARO, P. B. de V.; CLARO, D. P; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração*, v.43, n.4, p. 289-300. São Paulo, out./nov./dez 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. *Marketing Research*. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

- _____. *Marketing research: methodological foundations*. 6 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- _____. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, February, 1979.
- COHEN, Erik. *Toward a Sociology of International Tourism*. *Social Research*, v. 39, 1972.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONOVER, W. J. *Practical Nonparametric Statistics*. Second Edition. New York: John Wiley & Sons. Texas Tech University, 1980, 495 p.
- COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COWTON, Christopher J. The use of secondary data in business ethics research. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.4, 1998.
- 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.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrical*, v.16, n.3, p.297-334, sept. 1951.
- CUNNINGHAM, S. M. *The major dimensions of perceived risk*. Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.
- DIAS, Reinaldo. *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003.
- DOUGLAS, M. Risk as a forensic resource. *Daedalus*, v.119, p.1-16, 1990.
- EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R. e LOWE, A. *Management research: an introduction*. London: Sage, 1991.
- FARLEY, Frank. The big T in personality. *Psychology Today*, v.20, p.44-52, may 1986.
- FLICK, Uwe. Social constructions of change: qualitative methods for analyzing developmental processes. *International Symposium on Qualitative Methods in the Study of Culture and Development*, Vienna, Sept. 1997.
- GEE, Chuck Y.; FAYOS-SOLÁ, Eduardo (Org.) *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003
- GO, You-How et al. The effect of risk perception on the usage of social nebtwork sites: a conceptual model and research propositions. *The 2nd international research symposium in service management*, p. 554-558, jul. 2011.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. *Multivariate data analysis with readings*. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- 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.
- KAPLAN, Leon B.; SZYBILLO, George J. e JACOBY, Jacob. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, n.3, p. 287-291, 1974.
- KOVACS, Michelle Helena e FARIAS, Salomão Alencar. Comércio Eletrônico: há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da Internet que compram e os que nunca compraram por esse meio? *Encontro Nacional da ANPAD*, 2001. Anais... CD-ROM.
- KRAUSE, Rodolfo Wendhausen. A gastronomia como fator de influenciãna escolha de destinações turísticas e de sua hotelaria. *Universidade do Vale do Itajaí – Univali*, Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú, Santa Catarina, 2007.
- LEPP, Andrew; HEATHER, Gibson. *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*. *Tourism Management*, v. 29, p.740 – 750, 2008.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

- LUTZ, Richard J. e REILLY, Patrick, J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research*, v.1, p. 393-403, 1974.
- MAIA, Andrei Giovanni; PIRES, Paulo dos Santos. Uma compreensão da sustentabilidade por meio dos níveis de complexidade das decisões organizacionais. *Revista de Administração Mackenzie (Online)*, vol.12, n.3, p.177-206, jun. 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 857 p.
- _____. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias, 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCDANIEL, Carl e GATES, Rogers. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5 ed. Wiley Text Books, 2001.
- MINISTÉRIO do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007/ 2010 – Uma Viagem de Inclusão. Brasília, Mtur, 2007.
- MITCHELL V.-W. e 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.
- PARASURAMAN, A. *Marketing research*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 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.
- PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandre. Imagem da marca de um destino turístico. *Revista Turismo Visão e Ação*, vl. 8, n.2, p. 283-298, 2006.
- ROEHL, Wesley S. e FESENMAIER, Daniel R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, Boulder, v.30, n.4, p.17- 22, spring 1992.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. 2.ed. São Paulo: Atlas,1999.
- 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.
- SANTANA, Guilherme Guimarães. Avaliação da adequação e eficácia de programas de marketing de destinos turísticos: uma análise de Balneário Camboriú - Santa Catarina, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, vol.19, n.3. São Paulo, 2008.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SILVA, Christian Luiz da (org.). *Desenvolvimento sustentável – Um modelo analítico, integrado e adaptativo*, Vozes, Petrópolis, 2006.
- SIMÕES, Edda A. Quirino e TIEDEMANN, Klaus B. *A psicologia da percepção*. São Paulo: EPU, 1985.
- SONMEZ, Sevil F. e GRAEFE, Alan R. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, Boulder, v. 37, n.2, p.171-177, nov. 1998.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 640 p. Bibliografia: p.280-281
- _____. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 446 p. Bibliografia: p.216-217
- SOUZA, A. G. de; et al. Identificação de fatores a partir do uso de estratégias de redução dos riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros on-line. *Revista de investigación y desarrollo local*. vol. 5, n. 12, jun. de 2012.
- STERNBERG, Robert J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- STEWART, David W. e KAMINS, Michael A. *Secondary research: information, sources and methods*. 2 ed. London: Sage Publications, 1993.
- SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos*. São Paulo: Aleph, 2000.

- TAYLOR, James W. The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, v.38, p.54-60, apr. 1974.
- TOMIKAWA, Jun Matsuoka. *A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística*. Universidade de Brasília, 2004.
- TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*, Globo, São Paulo, 2005.
- UITERKMP, Anton J. M.; VIEK, Charles Viek. Practice and Outcomes of Multidisciplinary Research for Environmental Sustainability. *Journal of Social Issues*, v. 63, p.175-197, 2007.
- WEBER, E. U. e BOTTOM, W. P. Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. *Journal of Behavioral Decision Making*, v.2, n.2, p.113-131, 1989.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Kovacs, M. H; De Brito, M. P; Custodio, A; Alexandre, L. y Quiroz Marques, R. (2014): "The Inherent and Handled Risks in Tourism Marketing: The Role of Sustainability as a Risk Reduction Strategy in the International Travel". *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 7: 41-58, ISSN-e: 2695-6357, DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2014.7.1.1285>