

Estratégias redutoras de risco percebido: um estudo entre turistas deficientes físicos

Perceived risk reducing strategies: a study with disabled tourists'

Jarlene Rodrigues Reis

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca.

Resumo

Neste trabalho, buscou-se identificar as estratégias redutoras de risco mais relevantes entre turistas com deficiência física. Foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com deficientes físicos que costumam viajar. Os resultados da pesquisa apresentam como maior contribuição um conhecimento preliminar sobre as percepções de pessoas com deficiência em relação ao consumo de produtos turísticos.

Palavras-chave: Estratégias redutoras de risco percebido; Turistas deficientes físicos; Risco Percebido.

Abstract

In this study, we sought to identify strategies for reducing perceived risk more relevant among tourists with disabilities. Ten semi-structured interviews were conducted with disabled people who are used to travel. The results show as major contribution preliminary knowledge about the perceptions of people with disabilities with respect to the consumption of tourism products.

Keywords: *Perceived risk reducing strategies; Disabled tourists; Perceived Risk.*

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Saúde estima em 610 milhões o número de pessoas com algum tipo de deficiência física ou mental no mundo. Cerca de 80% dessas pessoas vivem em países em desenvolvimento como o Brasil. No país, 14,5% da população apresentam algum tipo de deficiência e, a cada mês, cerca de 10.000 pessoas se tornam deficientes físicos (NERI; SOARES, 2003).

Os números impressionam, e isso se reflete na visibilidade cada vez maior desse segmento da população em diversas esferas da dinâmica social, incluindo setores ligados à prestação de serviços públicos e privados, numa tentativa de ampliar o acesso dos deficientes aos recursos oferecidos à maioria da população.

O setor de viagens e turismo tem voltado a atenção para temas como a inclusão e o acesso dos deficientes físicos. Os temas da acessibilidade e da inclusão não se impuseram apenas ao mercado de turismo, estendendo-se também à pesquisa científica na área.

Contudo, faltam estudos relacionados à percepção e ao ponto de vista dos turistas deficientes físicos. Partindo da premissa de que tais turistas teriam critérios diferentes e percepções diversas durante a escolha de um destino turístico, convém ressaltar a relevância de pesquisas que se dediquem à investigação do risco percebido em relação a uma viagem, fator de grande influência na decisão final sobre um produto. Dessa forma, a percepção de risco de um turista deficiente merece estudos específicos, em virtude de suas peculiaridades e da diversidade de fatores que podem representar um “risco” associado a determinado destino turístico.

Partindo da premissa de que o turista deficiente teria diferentes percepções de risco durante a escolha de um destino turístico, suas estratégias redutoras de risco percebido devem, da mesma maneira, assumir nuances específicas. Esses dois processos – perceber um risco associado a uma experiência e procurar minimizá-lo – são grandes influenciadores da opção por um produto turístico, principalmente quando associados às restrições características das deficiências.

Neste estudo, serão consideradas apenas as pessoas com *deficiência física*, definida pela Organização Mundial da Saúde como “a alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física” (OMS, 1989). Tem-se como objetivo a identificação das formas mais utilizadas e consideradas mais relevantes os principais atributos geradores de percepção de risco entre turistas deficientes físicos. Nesse sentido, realizou-se uma série de entrevistas semiestruturadas e de grupos focais entre turistas deficientes físicos, no sentido de reduzir incertezas e aumentarem a segurança da escolha de um destino turístico.

Conhecer a percepção dos turistas deficientes físicos não traz apenas implicações teóricas, podendo ser muito útil no que diz respeito à elaboração de políticas públicas e projetos privados de adaptação e acessibilidade para os deficientes.

PERCEPÇÃO E ESTRATÉGIAS REDUTORAS DE RISCO

Raymond Bauer propôs o uso do conceito de risco percebido em 1960, trazendo uma importante contribuição ao estudo do comportamento do consumidor. O conceito de risco percebido durante o consumo de produtos e serviços introduziu um novo foco na investigação das experiências do consumidor, enfatizando a existência de riscos associados a eventuais opções em questão. Para o autor,

O comportamento do consumidor envolve riscos, no sentido em que qualquer ação do consumidor irá gerar consequências que ele não pode antecipar com certeza, e ao menos algumas delas podem ser indesejáveis. BAUER, 1967, p. 24

A partir dessas primeiras colocações de Bauer, diversos autores procuraram utilizar o risco percebido como espectro de análise do comportamento do consumidor, empregando duas dimensões principais envolvidas na decisão de consumo: incerteza e consequências (BAUER, *Op. Cit.*). O risco percebido tem a ver, portanto, com as incertezas geradas pela impossibilidade de prever as consequências da escolha a ser feita. Há riscos envolvidos durante a escolha da maioria dos produtos e serviços, existindo uma quantidade mínima de decisões que não oferecem riscos (COX, 1967).

23

A sensação de desconforto e de desequilíbrio proporcionada pela percepção de risco faz com que as pessoas procurem formas de reduzir tal ameaça, ou ao menos aumentar a certeza do tipo de risco associado a uma escolha. Apesar disso, não obstante a grande quantidade de publicações sobre risco percebido, pouco se tem estudado a respeito das estratégias redutoras de risco, especialmente durante o processo de consumo (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

Raymond Bauer, no mesmo artigo em que propôs o estudo do risco percebido no comportamento do consumidor, chamou a atenção para o modo como as pessoas lidam com os riscos, ressaltando que:

Os consumidores normalmente desenvolvem estratégias de decisão e caminhos de redução de riscos que os tornam capazes de agir com relativa confiança e facilidade em situações em que sua informação é inadequada e as consequências de suas ações são, em nível significativo, incalculáveis. BAUER, *Op. Cit.*, p. 25

Apesar de não aprofundar o tema, Bauer sugere um direcionamento nos estudos sobre as situações em que há riscos envolvidos para o consumidor, tornando necessário tomar atitudes para aumentar o grau de confiança na opção a ser feita. Quando o risco percebido é superior ao nível de tolerância do consumidor, ele utiliza medidas de redução do risco a um nível tolerável (COX, *Op. Cit.*). Cox ressalta que há situações em que o risco é assumido e que, portanto, o consumidor não está a todo momento procurando minimizar riscos e incertezas, embora esse seja o comportamento mais comum.

Para Mitchell e McGoldrick (1996), as estratégias redutoras de risco têm como objetivo diminuir a incerteza inerente ao risco percebido, bem como reduzir a possibilidade de consequências indesejáveis, sejam elas físicas, financeiras, de desempenho, sociais, psicológicas ou relativas ao tempo. Para os autores, há duas possibilidades gerais que merecem destaque na análise da redução de risco: a primeira consiste no aumento da certeza de que a compra não resultará em fracasso, e a segunda se refere à redução das consequências do fracasso possível. As estratégias mais comumente identificadas pelos pesquisadores se relacionam à procura pelo maior nível de certeza possível quando se realiza uma escolha. O argumento dos autores se assemelha à proposição de Cox (*Op. Cit.*), que também identifica esses dois caminhos principais na redução de risco percebido, ressaltando que o tomador de decisão só opta pela segunda possibilidade (redução das consequências do fracasso e do que “está em jogo”) quando a busca por maior nível de certeza e segurança na decisão se mostra ineficiente ou inviável.

Cox (*Id.*) separa as estratégias de redução de risco percebido em duas categorias: simplificadoras (têm a ver com o alcance de maior grau de clareza cognitiva por meio da simplificação do ambiente e pela desconsideração de elementos incongruentes) e clarificadoras (busca de informações com o intuito de aumentar o conhecimento sobre as opções possíveis durante a decisão).

Roselius (1971), por sua vez, propõe a classificação das estratégias de resolução de risco em quatro categorias: 1) Redução do risco percebido por meio da probabilidade de fracasso na escolha ou por meio da redução da severidade das perdas sofridas caso o fracasso ocorra; 2) Opção por um risco que possa ser mais bem tolerado em detrimento de um risco maior; 3) Postergação da decisão, a fim de trocar um tipo de risco por outro mais tolerável; 4) Tomar a decisão e assumir o risco não eliminado. O autor esclarece que a redução de riscos está associada às duas primeiras estratégias citadas. O indivíduo possuiria um repertório de opções de redução de risco, em que algumas são preferidas em relação às outras. A preferência por certas estratégias está relacionada a cada tipo de perda que pode ocorrer como consequência da decisão. Durante a tomada de decisão, o consumidor emprega as estratégias que julgar mais apropriadas, de acordo com os tipos de riscos percebidos. Entretanto, a escolha da estratégia mais apropriada nem sempre é simples, pois algumas vezes não é possível identificar claramente quais meios serão mais eficientes na redução de certos tipos de risco.

Também na tentativa de elaborar uma explicação teórica sobre os meios de reduzir os riscos percebidos, Sheth e Venkatesan (1968) afirmam que o consumidor, embora não possa alterar as consequências do uso de um produto, é capaz de modificar o nível de incerteza sobre tais consequências, evitando, inclusive, alternativas cujos resultados sejam considerados mais aversivos. Segundo os autores, há três meios de redução das incertezas associadas a um produto ou uma marca: 1) busca de informações de fontes

informais e pessoais, como amigos, familiares e grupos de referência; 2) comparações pré-compra, que permitem ao consumidor organizar as informações recebidas e estruturar suas impressões a respeito das opções em questão; 3) referência às imagens de marcas e produtos, que podem gerar relações de fidelidade. Em casos de inexistência dessas referências de imagem, pode-se reduzir a incerteza por meio das experiências de compras anteriores. Sheth e Venkatesan chamam a atenção para a peculiaridade dos processos decisórios de compras repetitivas, em que as três estratégias citadas ganham dimensões específicas. Nesses casos, para os autores, a intensidade do uso de meios de redução de riscos como a busca de informação, a deliberação antes da compra e a fidelidade à marca é modificada ao longo do tempo. Quanto maior a experiência e o conhecimento de um produto, por exemplo, mais rotineiro se torna o processo decisório, diminuindo a procura por informações de fontes informais e reduzindo em níveis mínimos as comparações pré-compra.

Os autores dedicados ao estudo das estratégias redutoras de risco percebido têm procurado classificá-las criando “taxonomias” para auxiliar o entendimento das medidas empregadas pelos consumidores, a fim de diminuir as incertezas associadas a uma decisão. Mitchell e McGoldrick (*Op. Cit.*), em sua síntese sobre as estratégias redutoras de risco percebido, identificaram 37 diferentes categorias encontradas nas publicações sobre o tema.

Os autores destacam que, quando se trata da busca de informações como forma de reduzir os riscos percebidos, a maioria dos estudos diferencia as fontes em três categorias diversas: fontes pessoais, não pessoais e outras. A seguir, são apresentadas as principais estratégias atenuantes do risco percebido, de acordo com as classificações propostas pela maioria dos autores da área (MELLO; FALK, 2003):

Busca de informações boca a boca: à medida que aumenta o risco percebido, cresce a propensão do consumidor à procura de informações boca a boca, relativas a atributos, facilidades e condições de uso do produto, serviços de assistência técnica etc. Essa estratégia é a mais citada pelos estudiosos do risco percebido (MITCHELL; MCGOLDRICK, *Op. Cit.*).

Comprar uma marca bem conhecida: adquirir produtos de marcas reconhecidas é um método empregado por consumidores que relacionam o renome da marca ao nível de qualidade oferecida. O consumidor pode imaginar, nesses casos, que uma grande marca tem uma reputação a zelar, e que não a poria em risco oferecendo produtos de má qualidade (*Id.*). Além disso, marcas reconhecidas são mais populares, o que aumenta as chances de sucesso na escolha, já que “todos estão usando”. O risco social também é reduzido nessas situações, em virtude da popularidade da marca e da sensação produzida pelo fato de “estar de acordo” com o que o grupo social de referência compra e utiliza (*Id.*).

Busca de informações em comerciais de TV e propagandas impressas: comerciais de TV e anúncios impressos são ferramentas importantes, pois

informam a população sobre produtos, serviços e estilos de vida. No caso de impressos, é possível fornecer informações detalhadas sobre o que está sendo oferecido. Uma vantagem do uso desses meios é sua exposição constante, fazendo com que o consumidor não necessite de grandes esforços para buscar as informações neles contidas.

Busca de informações em relatórios ao consumidor: esses relatórios incluem publicações governamentais, periódicos e editoriais, em que se apresentam informações sobre a qualidade dos serviços e produtos oferecidos por uma empresa. São fontes consideradas de grande credibilidade, em virtude da independência das avaliações publicadas. Essas fontes incluem ainda artigos e colunas escritas por especialistas.

Lealdade a uma marca: refere-se à compra de uma marca já utilizada pelo consumidor, e que tenha apresentado desempenho satisfatório. Diversos estudiosos encontraram correlações positivas entre essa estratégia e o risco percebido (*Id.*). Segundo Mitchell e McGoldrick, a lealdade à marca apresenta variações entre países e culturas diferentes. Em culturas com fortes tendências tradicionalistas, por exemplo, a lealdade à marca seria observada com mais frequência.

26

Busca de informações sobre preços: muitos consumidores associam altos preços à qualidade elevada, o que pode atenuar o risco percebido durante uma decisão. Por outro lado, há consumidores que, ao adquirir produtos a preços reduzidos, conseguem atenuar a percepção de risco financeiro. A busca de informações sobre preços de produtos e serviços auxilia os consumidores, no sentido de identificar as opções que oferecem melhor relação custo-benefício.

Busca de informações nas embalagens dos produtos: as informações contidas em rótulos e embalagens são de grande importância como atenuantes do risco percebido, principalmente quando se trata da compra de gêneros alimentícios por consumidores preocupados com a saúde e a qualidade da alimentação. Estudos concluíram que a busca dessas informações pode reduzir a percepção de riscos financeiros, sociais e funcionais (*Id.*).

Compra de produtos que ofereçam testes ou amostras grátis: a experimentação de um produto antes da compra pode atenuar alguns tipos de risco percebido (ROSELIUS, *Op. Cit.*). Tal estratégia é empregada nos setores alimentício (amostras oferecidas em supermercados), cosmético (amostras de perfumes e cosméticos distribuídas em lojas e shoppings), automobilístico (*test-drive*), etc.

Comprar de acordo com as experiências passadas: para Sheth e Venkatesan (*Op. Cit.*), um dos processos mais importantes para a compra é a redução de riscos a partir de experiências passadas do consumidor. A memória de compras anteriores pode auxiliar o consumidor a discernir entre as alternativas possíveis e julgá-las com mais facilidade. Além disso, o processo decisório pode ser abreviado se o consumidor julgar desnecessário de acordo com seus conhecimentos prévios, e fazê-lo buscar mais informações a respeito das opções disponíveis.

Comprar em lojas com boa reputação: para Roselius (*Op. Cit.*), a reputação e a imagem da loja estão entre as três principais estratégias de redução de diferentes tipos de perdas associadas a uma compra. Entretanto, segundo Mitchell e McGoldrick (*Op. Cit.*), a importância dessa estratégia permanece obscura, principalmente em virtude de diferentes interpretações e definições utilizadas pelos pesquisadores ao tratarem da imagem de uma loja.

Busca de garantias: o oferecimento de garantias funciona como uma importante variável de persuasão para as vendas (*Id.*). Tanto as garantias contra defeitos de fabricação e problemas no desempenho, como as garantias de devolução do valor pago caso o consumidor não fique satisfeito têm o poder de reduzir vários tipos de risco percebido. Além disso, produtos que oferecem garantias são normalmente associados às ideias de qualidade e valor (MELLO; FALK, *Op. Cit.*).

Shopping around: a busca de informações e as comparações entre várias marcas e lojas diferentes pode ser um grande atenuante de risco percebido, especialmente se não há conhecimento prévio sobre o produto (MITCHELL; MCGOLDRICK, *Op. Cit.*). Esse método possui a desvantagem de demandar tempo e esforços do consumidor, porém tais dificuldades diminuem, à medida que aumentam os centros de compras, como os shoppings centers das grandes cidades (MELLO; FALK, *Op. Cit.*).

O uso de estratégias redutoras de risco percebido é uma importante forma de minimizar os sentimentos negativos relacionados a uma ação de consumo. Essas estratégias, como ressalta Roselius (*Op. Cit.*), variam de acordo com as preferências individuais e conforme os tipos de risco percebido. Para Manrai e Manrai, “a dimensão na qual um turista emprega comportamentos de redução de risco é uma função de suas características pessoais e psicológicas, bem como de orientações culturais” (MANRAI; MANRAI, 2009, p. 15-16). Dessa forma, além de elementos do destino a ser escolhido, a percepção de risco também é influenciada por características pessoais, a exemplo das experiências prévias como viajante, a fase da vida, o gênero, a nacionalidade, a educação, a classe social e traços de personalidade, como a busca de certas sensações e a propensão a alguns tipos de experiência.

No caso de turistas deficientes físicos, presume-se que sua percepção de risco, bem como as formas de minimizá-la, sejam relacionadas às limitações que possuem. No intuito de identificar as estratégias de redução de risco percebido mais utilizadas por deficientes físicos durante a opção por um produto turístico, realizou-se uma pesquisa de campo, cujos resultados são apresentados a seguir.

MINIMIZAÇÃO DE RISCO PERCEBIDO ENTRE TURISTAS DEFICIENTES FÍSICOS

Neste estudo, buscou-se identificar as estratégias de redução de risco percebido consideradas mais relevantes por turistas deficientes físicos durante a escolha de um destino turístico. Dessa forma, procedeu-se com uma pesquisa

de campo de cunho qualitativo, que consistiu na realização de dez entrevistas semiestruturadas com deficientes físicos que afirmaram viajar com frequência.

O critério não probabilístico de amostragem justifica-se pelos objetivos da pesquisa, sendo a coleta de dados realizada pelo critério de conveniência. Segundo Vergara (2000), a utilização desse critério leva à seleção dos elementos a serem pesquisados de acordo com a facilidade de acesso a eles, em detrimento de qualquer procedimento estatístico. Nesse contexto, as informações não são tratadas em termos numéricos, mas de acordo com critérios qualitativos de análise, o que exige cuidado no que se refere à generalização dos resultados.

A coleta de dados foi realizada entre agosto de 2010 e fevereiro de 2011, entre deficientes físicos das cidades do Rio de Janeiro, Niterói e Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro, e da cidade de Paraisópolis, localidade no Sul do Estado de Minas Gerais. A seleção dos sujeitos de pesquisa foi feita por indicações de duas associações ligadas aos deficientes físicos: a Associação Niteroiense dos Deficientes Físicos (ANDEF) e a Associação Pró-Deficiente de Petrópolis. A existência de uma deficiência física, bem como experiências preliminares em viagens e turismo foram os elementos considerados para a seleção dos pesquisados. Os deficientes físicos participantes da pesquisa viajaram ao menos duas vezes nos últimos dois anos. O número de entrevistados foi definido por meio da saturação das respostas obtidas.

Durante as entrevistas, os participantes eram motivados a falar sobre tudo o que consideram ameaças ou preocupações quando pretendem realizar uma viagem. As falas foram transcritas e os dados foram analisados com emprego de técnicas de análise de conteúdo. Os dados elementares relativos ao perfil dos entrevistados podem ser resumidos na tabela abaixo. Os nomes foram substituídos pela letra E maiúscula, seguida de um número que identifica a ordem de realização das entrevistas, a fim de facilitar a identificação nas referências às falas e impressões dos pesquisados.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Dados	Número de entrevistados	Entrevistados
Gênero		
<i>Homens</i>	8	<i>E1, E2, E3, E4, E5, E6, E9, E10</i>
<i>Mulheres</i>	2	<i>E7, E8</i>
Faixa etária		
De 18 a 30 anos	5	<i>E1, E3, E5, E6, E7</i>
De 31 a 45 anos	3	<i>E2, E4, E9</i>
De 46 a 60 anos	2	<i>E8, E10</i>
Tipo de deficiência		
Amputação	1	<i>E4</i>
Paraplegia	3	<i>E1, E5, E6</i>
Monoplegia	1	<i>E8</i>
Monoparesia	4	<i>E2, E3, E7, E10</i>
Triplegia	1	<i>E9</i>

Fonte: Pesquisa de Campo

Após relatarem os riscos que consideravam mais relevantes, os deficientes físicos entrevistados foram questionados sobre o modo como agem na tentativa de aumentar a certeza das decisões relacionadas ao consumo turístico, minimizando a percepção de risco. A análise dos conteúdos das entrevistas permitiu destacar três principais formas de reduzir o risco percebido. Nota-se que, em alguns casos, as categorias previstas nas teorias de base tiveram suas denominações modificadas, adequando-se ao caso específico do consumo turístico.

1) Busca de informações boca a boca

A busca de informações “boca a boca” revelou-se, nas falas dos entrevistados, a forma mais utilizada de pesquisa sobre localidades a serem visitadas. Embora a maioria dos respondentes busque também outras fontes de informação, a opinião de familiares e amigos é considerada muito segura e confiável. Para os deficientes físicos consultados, são fundamentais as informações a respeito das condições de acessibilidade e adaptação:

Igual eu estava te falando dessa viagem que a gente está planejando, para Aparecida... Minha sogra já foi, minha cunhada já foi, então eu perguntei como é que é... E eu já sei que lá tem que andar muito... Então é por isso que eu já não estou cogitando... (E7)

Com certeza... A melhor impressão é a de alguém conhecido, alguém que sabe, mesmo que indiretamente, as necessidades que você tem. Claro, leitura vale a pena, a internet vale a pena, mas eu acho que a principal é a impressão de alguém conhecido. Eu já tive uma amiga que morou no Japão, ela me falou que seria o melhor lugar para eu conhecer quanto a acesso, respeito inclusive, que também conta muito, é diferente... E eu estou louco para ir lá, né... (E6)

Percebe-se ainda uma grande ligação entre a busca de informações com pessoas conhecidas e a atribuição de uma boa reputação ao local:

A escolha é mais pela fama do local... Vamos dizer, são vários amigos, aí eles comentam “aquele local é muito bom, eu fui lá”... É pela declaração de amigos. “Esse local é muito bom, tem muito isso... Tem muita coisa lá, tem como você conhecer”... Isso ajuda e você se interessa mais em ir. (E2)

A gente procura saber se é um lugar que vale a pena ir, que as pessoas comentam que é bom mesmo, né? Porque esse sítio, por exemplo, você não ouve uma pessoa falando mal do sítio, é sempre bem... (E7)

O entrevistado E9 cita a pesquisa com fontes pessoais como uma forma de detalhar informações de outras fontes, como a internet:

Vamos supor, se eu fosse para uma cidade do interior, eu iria entrar em contato com moradores de lá, que conhecessem o local, pra me dizerem qual seria o local para me acomodar... Ligaria pra lá e procuraria saber se realmente tem as coisas que eu ia ter necessidade, tipo... Ligar para saber como é que é a porta, a medida da porta... Pela internet às vezes tu pega muita coisa que só está ali, só... Não chega a nada mais (detalhado)... Aí, tu ligando para os moradores... (você consegue informações mais precisas). (E9)

A pesquisa “boca a boca” é utilizada, principalmente, como forma de saber a respeito da adequação do local às necessidades dos deficientes físicos, informar-se sobre a reputação do destino e buscar informações mais específicas e detalhadas em relação às encontradas em outras fontes de pesquisa.

2) Pesquisa na internet

Apesar de ser frequentemente citada como medida redutora de incerteza, a pesquisa na internet não é prevista como uma estratégia minimizadora de risco percebido entre os tipos criados pelos estudiosos do risco percebido. Tal omissão é facilmente compreendida quando se remonta ao período em que boa parte da base teórica sobre o risco percebido foi constituída – entre as décadas de 1960 e 1970, quando o uso de computadores pessoais e o acesso a redes virtuais ainda eram tendências para o futuro.

A internet como ferramenta de pesquisa parece substituir cada vez mais a busca de informações em anúncios de jornais, revistas e televisão. Quando se trata do consumo turístico, portais na internet, redes sociais, *blogs* e *banners* virtuais são largamente utilizados na promoção de destinos turísticos, agências, operadoras, hotéis e companhias aéreas.

Para sete entrevistados, a internet é uma fonte importante de informações quando se pensa em viajar. São pesquisados preços, condições de acessibilidade, previsão do tempo e opiniões de pessoas que já foram. A internet constitui, para boa parte dos respondentes, uma forma de *shopping around*, pois o acesso rápido a diversos portais e redes facilita a comparação entre destinos, fornecedores e preços.

Busco bastante... Sobre local, preço, endereço, tudo. Na internet mesmo eu comparo, dá para você, sem sair de casa, você conseguir rodar praticamente o mundo, né? Eu acho que a internet, nesse ponto, ela ajuda muito a pessoa que tem algum tipo de deficiência sim. A gente consegue, de repente, ver o local, conseguir comparar tudo sem você sair de casa. Imagina se não tivesse isso, entendeu? É uma coisa bem dura, né? (E5)

Geralmente a gente entra muito para ver o clima, o tempo, para a gente poder ir num dia legal... Sobre o zoológico, a gente procura os valores... Os lugares também, porque a gente procura saber se vale a pena mudar o local que a gente vai todo ano para outros lugares, outros sítios até... (E7)

Mais do que tipos específicos de informação, a internet parece ser um instrumento valioso na construção de um panorama sobre o local a ser visitado, com dados gerais que, em alguns casos, são refinados posteriormente por meio da procura de outras fontes de pesquisa.

3) Visitar sempre os mesmos lugares (“Lealdade a uma marca”)

As viagens regulares a locais já conhecidos são as mais comuns entre os entrevistados. Alguns elementos já expostos anteriormente influenciam esse

comportamento, como a posse de uma casa de veraneio e as viagens motivadas por visitas familiares. Entretanto, outras associações surgem a partir da análise das falas dos respondentes.

Boas condições de acessibilidade já experimentadas incentivam a repetição da experiência:

É, lá é próprio mesmo para pessoas com deficiência... E lá tem toda a infra-estrutura para deficiente, para cadeirante, então a gente leva também, né, no nosso ônibus também costuma ter idosos e cadeirantes... Eles ainda têm descontos ainda... É bem legal. E tem o zoológico também que a gente faz, eu estava esquecendo, o zoológico do Rio... Não é uma vez ao ano, de dois em dois anos a gente vai... Mas lá também cadeirante não paga, né? E ainda tem direito a levar duas pessoas, e essas duas pessoas que forem acompanhando também não pagam. E lá também tem todo o suporte, né? (E7)

Costumo repetir sim... Ainda mais quando eu vejo que tem uma facilidade pra mim... Se eu vejo que tem adaptação, por exemplo... Hoje em dia eu estou priorizando muito isso, tipo, eu vou a um restaurante e eu vejo que lá tem um acesso legal, de repente eu volto, entendeu? Já aconteceu isso. (E5)

31

Além disso, facilidades já conhecidas na cidade frequentemente visitada incentivam o retorno, bem como o desejo de conhecer aspectos ainda inexplorados do local:

Em Iguaba, o pessoal é fora de série... Respeita pra caramba, ajuda... Os guardas de trânsito já conhecem a gente, já conhecem até o carro, quando a gente chega, eles já dão tchauzinho... Já conhecem a família já, é tudo tranquilo. (E10)

Toda cidade, você vai um ano para uma cidade, você conhece uma parte dela. Você vai no outro ano, você já conhece outro local que você não viu. E assim vai, você não conhece ela toda de uma vez. (E2)

É possível inferir que as visitas aos mesmos lugares auxiliam também na redução da percepção do risco de depender de terceiros, já que o conhecimento prévio de uma localidade facilita o desenvolvimento de práticas e mecanismos que aumentam a autonomia, como utilizar caminhos considerados adequados, visitar atrativos sobre os quais já se conhecem as estruturas etc.

Dessa forma, visitar as mesmas localidades por diversas vezes mostra-se, entre os pesquisados, como uma forma de reduzir a incerteza sobre a viagem, a partir do momento em que já se conhecem as condições de acessibilidade, os preços e os padrões de atendimento.

OUTRAS ESTRATÉGIAS REDUTORAS DE RISCO PERCEBIDO

Foram citadas outras medidas de redução de risco percebido entre os entrevistados, com menor relevância dentro de suas falas, se comparadas às

categorias apresentadas anteriormente. Em ordem decrescente de número de referências feitas, são elas:

- 1) Busca de lugares com boa reputação (“Comprar em lojas com boa reputação”);
- 2) Busca de informações sobre preços;
- 3) Comparação;
- 4) Busca de lugares reconhecidos (“Comprar uma marca bem conhecida”);
- 5) Busca de serviços especializados;
- 6) Busca de informações prévias por telefone;
- 7) Busca de informações em anúncios e comerciais de TV.

O fato de terem sido declaradas com menos frequência não significa, contudo, que essas estratégias sejam menos importantes para os entrevistados. As categorias foram apresentadas aos pesquisados como uma adaptação das categorias existentes nas vertentes teóricas consultadas ao estudo do consumo turístico. Entretanto, nas práticas relatadas pelos pesquisados, algumas delas se encontram embutidas em outras, ou apresentam fortes associações e chegam a se confundir. É o caso da pesquisa de preços e da comparação, que vários deles dizem realizar por meio da internet, por exemplo. A busca de lugares com boa reputação, por sua vez, é fortemente associada às opiniões de familiares e amigos a respeito do local a ser visitado.

Demais... A primeira coisa que a gente procura é isso (saber o preço)... A gente procura na internet... Lá em casa funciona 24 horas, está sempre ligada. A gente pesquisa tudo ali, preços, condições para cadeirantes... Tem sempre informações ali importantes pra caramba, ajudam muito. (E10)

Eu gosto de ir para locais que as pessoas dão boas referências, pra eu estar mais situado com o ambiente. (E2)

Lugares com fama e reconhecimento são os preferidos entre os entrevistados, em boa parte devido à influência da publicidade e de opiniões de terceiros. A percepção de risco social pode ser relacionada a essa preferência, mas, apesar disso, algumas falas demonstram como, na prática, alguns sonhos de consumo turístico dificilmente são realizados. Ao contrário, a segurança já atribuída em diversos aspectos aos locais frequentados gera uma espécie de comodismo.

Na verdade, eu gosto de alguns lugares exóticos, mas normalmente a gente acaba tendo que visitar os pontos mais conhecidos, então eu acho que prevalece, né? (E6)

Eu até recebo bastante coisas assim, que eu acredito que seja a “tendência”, entendeu? Minha mãe é agente de viagens, então chega muito e-mail dela lá sobre cruzeiros, essa parte tipo mais para o Nordeste também, mas eu não sigo isso não, eu vou para onde... Até pela falta de tempo, eu acabo sempre viajando aqui mesmo pela região... Eu mesmo já estou meio sem possibilidades aqui, já conheci quase tudo. (E1)

Chama a atenção o fato de os pesquisados não reconhecerem como tradicionais e famosos os lugares que normalmente frequentam, o que é curioso, pois a maioria dos locais citados em suas falas consistem em centros turísticos consolidados, como é o caso da Região dos Lagos, no litoral do Rio de Janeiro, de Recife e de outras capitais brasileiras, além de alguns países estrangeiros (México, Holanda, Japão etc.). Ao se referirem a um destino famoso, as referências mais comuns são países europeus, Fernando de Noronha e capitais nordestinas.

Por realizarem principalmente viagens organizadas por conta própria para lugares já conhecidos, a contratação de serviços especializados como a consultoria de uma agência de turismo não foi declarada como uma prática entre os entrevistados. A segurança desse procedimento é reconhecida em dois relatos, relacionados à possibilidade de realização de uma viagem maior para um local distante:

De repente eu até procuraria... Eu nunca parei para esquematizar uma viagem distante, mas de repente seria até uma boa, porque poderia me dar umas dicas melhores. Porque, até então, eu não tenho tanta noção em relação a isso, de local que tem um acesso. De repente, uma agência seria bacana. (E5)

Eu ainda não fiz uma grande viagem assim... Pra dizer realmente, se tivesse que procurar e tudo... Normalmente eu gosto de me organizar, sempre fiz viagens menores, nada que contasse muito, mas se fosse uma grande viagem, como por exemplo essa para a Itália que eu penso, eu acho que eu teria que procurar nem que fosse apenas para informação primária assim... (E6)

A utilização do telefone como meio de buscar informações para viajar foi relatada por apenas um dos entrevistados (E9), que disse considerar importante o contato telefônico, a fim de verificar a existência de condições adequadas aos deficientes físicos:

Vamos supor, se eu fosse para uma cidade do interior, eu iria entrar em contato com moradores de lá, que conhecessem o local, pra me dizerem qual seria o local para me acomodar... Ligaria pra lá e procuraria saber se realmente tem as coisas que eu ia ter necessidade, tipo... Ligar para saber como é que é a porta, a medida da porta... “Como é que vocês fazem, tem acesso para portador de deficiência? Eu sou cadeirante...”. Inclusive eu fiz isso há pouco tempo... Eu vi o comercial de uma pousada e eu me interessei em ir para o lugar, mas eu liguei para lá e o cara falou “ih, cara, para chegar aqui tem uma escada...” (E9)

A grande importância atribuída às pesquisas na internet é um fator que pode ser relacionado ao uso reduzido do telefone como fonte de informação. Muitas empresas turísticas oferecem canais virtuais de fácil acesso para a obtenção de informações, como correio eletrônico, envio de mensagens instantâneas, comunidades em redes sociais, fóruns virtuais, *blogs*...

As informações recebidas por meio dos canais de televisão e da publicidade impressa, por sua vez, parecem ser percebidas como um elemento que

influencia o reconhecimento de lugares considerados famosos e que passam a fazer parte, algumas vezes, de planos para viagens futuras. Nesse sentido, a busca de tais informações tem a ver com a redução da percepção de risco social.

Ah, um lugar que eu já vi na televisão e que dizem que é muito lindo, e outro dia uma pessoa até ganhou uma viagem pra lá, é Porto de Galinhas, dizem que é muito bonito lá, né? Fernando de Noronha também... Assim, pelo que eu já vi, eu acho bonito... (E8)

Eu vi o comercial de uma pousada e eu me interessei em ir para o lugar, mas eu liguei para lá e o cara falou “ih cara, para chegar aqui tem uma escada...” (E9)

Os dados coletados durante as entrevistas se mostraram esclarecedores no que se refere à identificação das estratégias de redução de risco percebido empregadas pelos deficientes físicos. Conforme foi exposto, muitas vezes a deficiência física influencia diretamente o tipo de informação que se procura e o meio considerado mais confiável para obtê-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lacuna deixada por estudos anteriores, referente à percepção e às estratégias redutoras de risco percebido entre turistas deficientes físicos, permitiu construir a proposta de estudo deste artigo. O objetivo geral consistiu na identificação das principais formas utilizadas para minimização de risco percebido entre turistas deficientes físicos.

Entre os pesquisados, foi possível identificar três formas consideradas mais relevantes quando se procura atenuar a percepção de risco associado ao consumo turístico: 1) busca de informações boca a boca; 2) pesquisa na internet; 3) visitar sempre os mesmos lugares. Observa-se, portanto, em equilíbrio entre formas clarificadoras e simplificadoras de reduzir a percepção de risco entre os entrevistados. As fontes pessoais se destacam como as consideradas mais confiáveis, sendo as primeiras referências dos entrevistados quando se pergunta sobre como diminuir as incertezas e preocupações relativas à escolha de um destino turístico.

As principais contribuições consolidadas por meio desta pesquisa dizem respeito à investigação da forma como se comportam os turistas deficientes físicos ao escolherem um produto turístico, sob o prisma dos meios que empregam para aumentar a segurança de suas escolhas. As categorias identificadas, bem como os fragmentos de suas falas, permitem relacionar seu comportamento às limitações que possuem e aos obstáculos que costumam enfrentar. Dessa forma, quando um deficiente físico procura informações de fontes pessoais, por exemplo, normalmente dá preferência aos relatos de pessoas com deficiência, ou de outras pessoas que estejam atentas às suas necessidades. O mesmo ocorre com a busca de informações direcionadas aos deficientes físicos na internet e com a procura por lugares já visitados anteriormente, cuja estrutura turística seja considerada adequada pelo deficiente.

O caráter exploratório do estudo levou à identificação das estratégias redutoras de risco consideradas mais relevantes pelos pesquisados. Entretanto, a investigação de outros elementos importantes não faz parte dos objetivos deste trabalho, como a influência da classe social e da renda na escolha de uma ou de outra estratégia minimizadora de risco percebido. Futuramente, essa associação pode ser o alvo de novas pesquisas.

Da mesma forma, estudos de risco percebido podem ser realizados entre outros tipos de deficientes, como os visuais e auditivos, por exemplo, no intuito de identificar categorias e atributos relevantes em cada caso, considerando-se a especificidade de suas limitações. Associações importantes podem ser realizadas, ainda, entre aspectos pessoais que podem levar o deficiente físico a se sentir atraído ou repellido por determinadas percepções de risco, a exemplo do estudo de Dickson e Dolnicar sobre a percepção de risco entre praticantes de turismo de aventura (2004).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Raymond. *Consumer behavior as risk taking*. In: COX, D. (ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University, 1967, p. 23-33.

COX, Donald F. *Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases*. In: COX, D.(ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University, 1967, p. 34-81.

DICKSON, T.; DOLNICAR, S. *No risk, no fun: the role of perceived risk in adventure tourism*. Proceedings of the 13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE). University of Wollongong, 2004.

MANRAI, L. A.; MANRAI, A. K. *Analysis of tourist behavior: a conceptual framework based on Hofstede's cultural dimensions*. Oxford Business & Economics Conference Program. Oxford: Oxford University, 2009.

MELLO, S. C. B.; FALK, J. A. *Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços*. FACES, v. 2, n. 1, Jan. – Jul. 2003, p. 52-67.

MITCHELL, V.; MCGOLDRICK, P. J. *Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jan. 1996, p. 1-33.

NERI, M.; SOARES, W. *Idade, incapacidade e a inflação do número de pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens (handicaps): um manual de classificação das consequências das doenças*. Lisboa, 1989.

ROSELIUS, Ted. *Consumer rankings of Risk Reduction Methods*. Journal of Marketing, vol. 35, Jan. 1971, p. 56-71.

SHETH, J. N.; VENKATESAN, M. *Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior*. Journal of Marketing Research, vol. V, Ago. 1968, p. 307-310.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2000..