

**Reservas Aéreas On-line:  
Risco Percebido e o processo de compra pelo consumidor**

**Guthemberg Fernandes da Silva Jr.**

**Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ  
Mestrado**

**Orientador: Prof. Kleber Fossati Figueiredo, Ph. D**

**Rio de Janeiro  
Dezembro, 4, 2008**

RESERVAS AÉREAS ON-LINE:  
RISCO PERCEBIDO E O PROCESSO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR

Guthemberg Fernandes da Silva Junior

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.).

Aprovada por:

\_\_\_\_\_- Orientador  
Prof. Kleber Fossati Figueiredo, Ph.D. (UFRJ)

\_\_\_\_\_  
Prof. Cesar Gonçalves Neto, Ph.D. (UFRJ)

\_\_\_\_\_  
Prof. Daniela Abrantes, D.Sc. (FACC -UFRJ)

Rio de Janeiro, Brasil  
2008

## **AGRADECIMENTOS**

- Ao Professor Kleber Fossati Figueiredo, meu orientador acadêmico, por indicar a direção dos meus trabalhos, pelo incentivo, críticas e, principalmente, pela persistência.
- A todos os professores e funcionários do Instituto Coppead de Administração, que contribuíram de diversas formas para o sucesso dos meus estudos.
- Aos meus pais, por todo o suporte e incentivo para que eu chegasse até aqui.
- A minha esposa Nilvete, e filhos, Rachel e Raphael, por tudo de bom que sua presença me traz.

## **RESUMO**

SILVA Jr, Guthemberg Fernandes da. Reservas Aéreas Online: Risco Percebido e o processo de compra pelo consumidor. Orientador: Kleber Fossati Figueiredo. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Compras online são um importante e crescente fenômeno deste início de século. No setor da aviação comercial, o uso da Internet mostra-se ainda mais relevante, pelo grande componente de informação desta indústria, a adequação da venda de bilhetes aéreos através do canal online e as significativas mudanças do setor com a massificação dos bilhetes eletrônicos e disseminação de portais de vendas de bilhetes.

Este estudo visa avaliar a percepção de risco do consumidor brasileiro na compra de bilhetes aéreos através da Internet e compará-la com o risco percebido quando da compra através de agências convencionais. Adicionalmente, foram avaliados os tipos de risco – financeiro, social, performance, físico, psicológico e de tempo - percebidos nas compras online, assim como sua evolução através dos vários estágios de compra – busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. O estudo revisa, por fim, o impacto de atributos demográficos do consumidor sobre a sua percepção geral de risco.

## **ABSTRACT**

SILVA Jr, Guthemberg Fernandes da. Reservas Aéreas Online: Risco Percebido e o processo de compra pelo consumidor. Orientador: Kleber Fossati Figueiredo. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Online shopping is an important and growing phenomenon in the beginning of this century. In the civil aviation, internet use shows even more relevant, due to the significant information component of this Industry, the suitability of the travel tickets to be sold through the online channels and the significant changes in the Industry due to the mass adoption of the electronic tickets and the dissemination of the online portals.

This study investigates the risk perception of the Brazilian consumers of online e-tickets and compares it with the risk perceived when using conventional travel agencies. Additionally, the types of risks perceived in online ticket shopping are evaluated, as well as its dynamics through the various buying stages. Finally, the study assess the impact of consumer demographic attributes over its overall risk perception.

## LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1 - Influência da demografia e percepção de risco no Comportamento de Compras na Internet .....	13
Ilustração 2 - Estágios do processo de compra .....	26
Ilustração 3 - TAM.....	31
Ilustração 4 - Modelo EBM.....	38
Ilustração 5- Indústria de Viagem centralizada .....	41
Ilustração 6 - Indústria de Viagem descentralizada .....	42
Ilustração 7 - Modelo da Pesquisa.....	47
Ilustração 9 - Risco percebido por estágio de compra - Internet x Convencional	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução dos sites de vendas de bilhetes online.....	15
Tabela 2 - Compradores x Não-compradores.....	23
Tabela 3 - Ranking de tipos de risco.....	23
Tabela 4 - Fatores de sucesso em tecnologias de auto-serviço .....	29
Tabela 5 - Fatores para adoção de Internet como canal de pagamentos.....	32
Tabela 6 - Forças de mudança canais de compra convencionais x Internet .....	35
Tabela 7 - Shoppers x Browsers.....	37
Tabela 8 - Resumo Revisão Literatura 1 de 2 .....	45
Tabela 9 - Resumo Revisão Literatura 2/2 .....	46
Tabela 10 - Hipóteses da Pesquisa .....	49
Tabela 11 - Distribuição de Gênero da amostra .....	62
Tabela 12 - Nível de Escolaridade .....	62
Tabela 13 - Distribuição etária da amostra .....	63
Tabela 14 - Experiência de Uso de Internet.....	63
Tabela 15 - Frequência de Uso de Internet .....	64
Tabela 16 - Testes KMO e Bartlett e % Variância Explicada .....	66
Tabela 17 - Matriz de Componentes – Tipos de Risco Agência .....	67
Tabela 18 - Matriz de Componentes – Tipos de Risco Internet .....	67
Tabela 19 - Médias e desvio padrão dos Tipos de Risco por canal.....	68
Tabela 20 - Médias da variável Nível de Segurança por canal.....	69
Tabela 21 - Risco Percebido por Estágios e Canal de Compra.....	71
Tabela 22 - Resultado do teste de Wilcoxon para percepção de risco .....	73
Tabela 23 - Risco Percebido por Tipos e Canal de Compra.....	73
Tabela 24 - Comparativo da percepção tipos de risco por canal .....	74
Tabela 25 - R2 para H4 .....	77
Tabela 26 - Coeficientes da regressão para H4 .....	77
Tabela 27 - R2 para H4 .....	78
Tabela 28 - Coeficientes da regressão para H4 .....	78
Tabela 29 - R2 para H4 .....	79
Tabela 30 - Coeficientes da regressão para H4 .....	79
Tabela 31 - R2 para H4 .....	80
Tabela 32 - Coeficientes da regressão para H4 .....	80
Tabela 33 - Grupos de alto e baixo risco por canal de venda.....	81
Tabela 34 - Gênero x percepção de risco Internet.....	82
Tabela 35 - Qui-quadrado de Gênero x percepção de risco Internet.....	82
Tabela 36 - Gênero x percepção de risco Agência.....	82
Tabela 37 - Qui-quadrado para Gênero x percepção de risco Agência .....	83
Tabela 38 - Escolaridade x percepção de risco Internet .....	83
Tabela 39 - Qui-quadrado para Escolaridade x percepção de risco Internet.....	83
Tabela 40 - Escolaridade x percepção de risco Agência .....	84
Tabela 41 - Qui-quadrado para Escolaridade x percepção de risco Agência .....	84
Tabela 42 - Frequência de uso x percepção de risco Internet .....	84
Tabela 43 - Qui-quadrado para frequência de uso x percepção de risco Internet .....	85

Tabela 44 - Frequência de uso x percepção de risco Agência .....	85
Tabela 45 - Qui-quadrado para Frequência de uso x percepção de risco Agência .....	85



# SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 – OBJETIVOS DO ESTUDO.....	12
1.2 – RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	14
1.3 – DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	15
1.4 – ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO .....	16
2. – REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 – PERCEPÇÃO DE RISCO .....	17
2.1.1 – Risco.....	17
2.1.2 – Risco Percebido.....	19
2.1.3 – Comportamentos de Compras.....	20
2.1.4 – Tipos de Risco Percebido em Compras .....	21
2.1.5 – Compradores x Não-compradores online .....	23
2.1.6 – Atitude perante o Risco Percebido .....	24
2.1.7 – A influência do Gênero .....	25
2.2 – O PROCESSO DE COMPRA .....	26
2.2.1 – Estágios do Processo de Compras.....	26
2.3 – COMPRAS NA INTERNET .....	28
2.3.1 – Adoção de Tecnologias de Auto Serviço – SST .....	29
2.3.2 – Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM .....	30
2.3.3 – Percepção dos Consumidores.....	31
2.4 – COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS NA INTERNET.....	33
2.4.1 – A Indústria Aérea e os Sistemas de Reserva .....	33
2.4.2 – Ambiente Online Dinâmico .....	36
2.4.3 – Compradores e não-compradores.....	37
2.4.4 – A Internet e os serviços de viagem.....	39
2.4.5 – Viagens de lazer e de negócios.....	42
2.4.6 – Fatores de uso da Internet.....	42
2.5 – RESUMO E PROPOSTA DE MODELO.....	44
2.5.1 – Modelo.....	47
3. METODOLOGIA.....	48
3.1 – Características da Pesquisa.....	48
3.2 – Hipóteses da Pesquisa.....	49
3.3 – Operacionalização das Variáveis e Construtos.....	50
3.3.1 – Variáveis do Perfil Sócio-Demográfico .....	50
3.3.2 – Operacionalização dos construtos “percepção de risco internet” e “percepção de risco agência” .....	51
3.3.3 – Variáveis de Tipo de Risco Percebido e Risco Percebido total por estágio de compra .....	52
3.4 – População Alvo .....	54
3.5 – Amostra.....	54
3.6 – Coleta de Dados e Instrumento de Pesquisa .....	54
3.7 – Técnicas Estatísticas Utilizadas .....	55
3.7.1 Análise Fatorial .....	56

3.7.2. Análise de Confiabilidade .....	57
3.7.3 Teste de Wilcoxon .....	57
3.7.4 Análise de Regressão Linear Múltipla .....	58
3.7.5 Teste Qui Quadrado .....	59
3.8 – Limitações do estudo .....	59
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: .....	62
4.1 – Características da Amostra .....	62
4.1.1. Dados demográficos .....	62
4.1.2. Frequência de uso de Internet, de uso de avião e uso de canais de compra .....	63
4.2 – Teste das Hipóteses .....	64
4.2.1 – Verificação de que o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet é diferente do risco percebido através dos canais de venda convencionais (H1) .....	65
4.2.2 – Verificação de que o risco percebido pelos consumidores através dos diferentes estágios de compra não varia em função do canal de venda utilizado (H2) .....	71
4.2.3 – Verificação de que o nível de percepção dos diferentes tipos de risco não varia em função do canal de venda utilizado (H3) .....	73
4.2.4 – Verificação de que a influência relativa dos tipos de risco na Internet não varia nos diferentes estágios de compra (H4) .....	76
4.2.5 – Verificação de que as características individuais dos consumidores, como gênero ou experiência de uso de internet, não influenciam o risco percebido pelos consumidores (H5) .....	81
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	87
5.1. Sumário do estudo .....	87
5.2. Respostas às questões da pesquisa .....	87
5.3. Sugestões para futuros trabalhos .....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
ANEXOS .....	97
Anexo I - Formulário de Pesquisa .....	97

## **1 – INTRODUÇÃO**

A existência de percepção de risco embutida em todo o processo de compras é conhecida e estudada há vários anos. Desde que Bauer (1960) introduziu o conceito de risco percebido, os acadêmicos têm realizado inúmeras pesquisas com o intuito de conhecer vários de seus aspectos e, por outro lado, as empresas têm buscado projetar suas atividades de forma a reduzi-lo.

A questão da redução do risco percebido é cada vez mais relevante quando se observa que o emprego de diversas tecnologias SST – self service technologies – em vários setores, tem substituído o contato humano na relação cliente-empresa. Além de proporcionar uma drástica alteração na forma como se dá a interação entre ambos (Bitner, 2001), a difusão de tais ferramentas é, sob o ponto de vista do consumidor, um fator de agravamento do risco percebido.

A difusão das SSTs tem colocado novos desafios para as empresas. Ao mesmo tempo em que se tornam mais claros os principais motivos pelos quais elas lançam mão de tais ferramentas de auto-atendimento (ganhos em produtividade, agilidade de atendimento, redução de custos, ampliação do horário e da área de atendimento), os desafios inerentes ao seu emprego também se tornam evidentes: garantir a previsibilidade do processo, tornar o acesso fácil e amigável, construir sistemas operacionais interativos e flexíveis e assegurar a reparação ao cliente quando alguma coisa não funciona conforme o planejado (Bitner, 2001).

A principal ferramenta utilizada neste esforço de expansão da disponibilidade dos serviços por parte das empresas é, sem dúvida, a internet. George (2004) constata o aumento anual do comércio nos EUA, Europa, Japão e outros países da Ásia, decorrente do aumento dos compradores e também de uma maior parcela de gastos destinada por eles às compras pela internet (Doolin *et al* 2005). Ward e Lee (2000) chamam a atenção para o fato de que a pequena participação das compras feitas pela internet no montante total revela um potencial ainda a ser explorado.

Em se tratando especificamente do setor da aviação comercial, a internet apresenta um papel ainda mais relevante. Segundo Cunningham, Gerlach,

Harper e Young (2005a), as vendas globais de passagens aéreas pela internet somaram US\$ 14,2 bilhões em 2002.

As reservas online de bilhetes aéreos representam globalmente um dos maiores volumes de vendas pela internet, superando setores até mais populares, como música e livros, chegando as vendas online a representar 15% do total de vendas do setor aéreo enquanto, no setor de varejo, por exemplo, tal percentual é de aproximadamente 1,5%, segundo a América Economia Intelligence<sup>1</sup>.

Na América Latina em 2006, 32% dos pagamentos na rede foram feitos no item viagens. Em seguida, estão o varejo online (23%) e outros (18%). Já o segmento de livros fica com somente 6% das transações realizadas na região. Adicionalmente, pesquisas no setor mostram que o Brasil se destaca continuamente pelos elevados índices de uso da Internet e vendas de passagens aéreas (CGI.br, 2006).

Com todos estes elementos apontando diversas tendências, fica patente a necessidade de realizar um estudo que permita avaliar se a percepção de risco dos consumidores brasileiros segue os mesmos padrões encontrados na pesquisa inserida no artigo “Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations” (Cunningham et al, 2005a) que serve como inspirador deste trabalho.

## **1.1 – OBJETIVOS DO ESTUDO**

O estudo tem por objetivo verificar a premissa de que o risco percebido pelo consumidor brasileiro no uso de sistemas online de reserva de passagens aéreas é diferente do que através dos canais convencionais. O estudo avalia também os tipos de risco – financeiro, social, performance, físico, psicológico e de tempo - percebidos nas compras online, assim como sua evolução através dos vários estágios de compra – busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. O estudo revisa, por fim, o

---

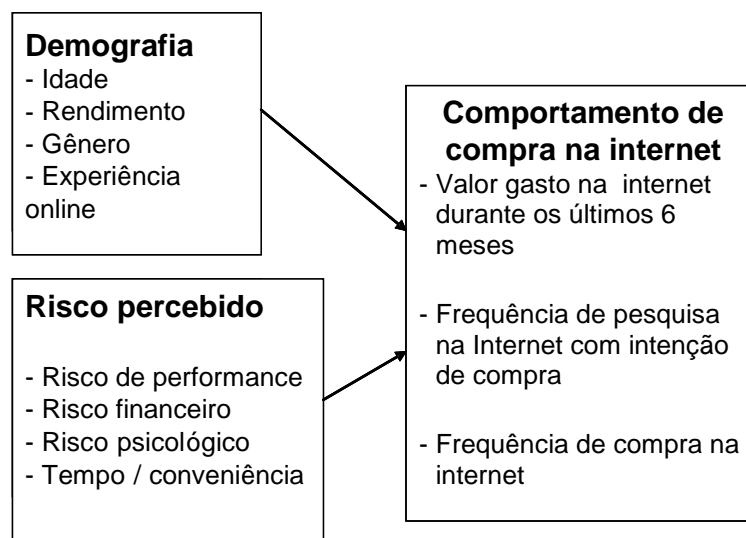
<sup>1</sup> AméricaEconomía.com é a divisão na internet da revista AméricaEconomía e o principal canal de exposição de todos os produtos produzidos por esta publicação latino-americana sobre economia e negócios fundada em 1986.

impacto de atributos demográficos do consumidor sobre a sua percepção geral de risco.

Estudos anteriores ao de Cunningham *et al* (2005a) indicavam o risco percebido como um fator significativo no comportamento do consumidor, porém o associavam apenas com a fase de busca de informação do processo de compra, sem considerar sua importância nas fases subsequentes do processo.

Forsythe & Shi (2003) apresentam um modelo (a seguir ilustrado) que discute as barreiras que impedem que os chamados usuários apenas navegadores (“browsers”) se convertam em compradores (“shoppers”), ao listar quatro diferentes tipos de risco percebido e relacioná-los com demografia e, principalmente, com o comportamento de compra assumido pelo usuário.

A pesquisa de Forsythe & Shi (2003) mostra, assim, que usuários classificados como apenas navegadores têm maior percepção de risco financeiro, de tempo/conveniência e psicológico do que os usuários compradores.



Fonte: Forsythe & Shi, 2003

**Ilustração 1 - Influência da demografia e percepção de risco no Comportamento de Compras na Internet**

Ao destacar a percepção de risco ao longo das fases do processo de compra, o estudo de Cunningham *et al* (2005a) se diferencia dos demais pois

indica que, uma vez que o risco percebido é fator preponderante em todo o processo, então há necessidade de que seja mitigado não apenas na fase de busca de informações, mas sim com uma efetiva atenção ao consumidor ao longo de todo o ciclo.

## **1.2 – RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

O estudo tem importância teórica ao analisar o comportamento de compras de passagem aéreas do consumidor brasileiro através da Internet e compará-lo aos achados de Cunningham *et al* (2005a) sobre o tema, considerando a realidade brasileira, dadas as diferenças culturais e sócio/econômicas, mas também frente à reconhecida disseminação do uso da internet em nossa sociedade.

O estudo mostra-se relevante pelo contínuo crescimento, em volume e importância, das transações online para o setor aéreo nos últimos anos, não apenas através da disseminação das compras de bilhetes aéreos, mas pela crescente virtualização experimentada pelo setor, comprovada por exemplo pela adoção, em 2008, de tickets eletrônicos para 100% das companhias aéreas integrantes da IATA<sup>2</sup>.

As implicações práticas do estudo consistem ainda em permitir aos prestadores de serviços e aos gestores de portais virtuais de vendas online compreender melhor os aspectos de percepção de risco dos consumidores e, assim, buscar soluções que contribuam para o aumento da relação de compras/total de consultas ao portal e aumento da satisfação dos usuários. Adicionalmente, a comparação direta dos resultados obtidos entre diferentes geografias permite indicativo acerca de o quanto a literatura oriunda dos Estados Unidos e Europa nesta área está alinhada com as peculiaridades da geografia brasileira.

---

<sup>2</sup> IATA (International Air Transport Association) é a principal associação de companhias aéreas, representando cerca de 230 empresas responsáveis por aproximadamente 93% do tráfego aéreo global ([www.iata.org](http://www.iata.org))

O foco no setor aéreo é justificado pela grande participação das vendas online em sua receita, bastante superior a outros segmentos também bastante populares na Internet, como música e livros.

Os números da Sabre<sup>3</sup>, líder da indústria de reservas aéreas, evidenciam a relevância do segmento de reservas online para o setor de transporte aéreo de passageiros. Em cinco anos, de 2000 a 2005, o site Travelocity, subsidiária da Sabre para venda online de passagens, e de abrangência global, passou de 11% para 34% do faturamento do grupo.

**Tabela 1 - Evolução dos sites de vendas de bilhetes online**

	2005	2004	2003	2002	2001	2000
<b>TRAVELOCITY</b>	829,9	502,5	394,5	338,8	324,1	192,7
<b>SABRE Network</b>	1.615,8	1.552,8	1.560,2	1.630,2	1.714,7	1622,8
<b>Soma</b>	2.445,7	2.055,4	1.954,7	1.969,0	2.038,8	1.815,5
<b>% Travelocity</b>	34%	24%	20%	17%	16%	11%

Fonte: Travelocity

### 1.3 – DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa tratou exclusivamente da percepção de risco do consumidor quando realizando compras de bilhetes aéreos através da Internet e através de canais convencionais de venda. Não foram estudadas as compras de outros serviços de viagem através na Internet, como hotéis e aluguel de veículos.

Este estudo tampouco buscou avaliar atributos da tecnologia envolvida nestas interações com a Internet, como por exemplo a funcionalidade dos sites de Internet e / ou possíveis estratégias utilizadas para redução de risco.

<sup>3</sup> Sabre é a maior rede eletrônica global de serviços de viagens, atendendo agências de viagens, fornecedores de serviços, governos e empresas privadas

## **1.4 – ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

O capítulo Revisão da Literatura, a seguir apresentado, se inicia com a revisão sobre os estudos encontrados na literatura relacionados a risco e a risco percebido, discutindo os distintos comportamentos de compras do consumidor e também como suas características pessoais se relacionam com esta percepção de risco.

A seguir, apresentamos uma visão conceitual do processo de compra, com sua subdivisão em estágios, necessária para suportar a investigação das questões que este estudo pretende analisar.

Na sequência, avaliamos o ponto das compras online na internet de forma mais ampla, através de canais convencionais, e depois em relação às compras de bilhetes aéreos, considerando então as peculiaridades do setor.

No capítulo Metodologia, descrevemos em detalhe os procedimentos adotados em nossa pesquisa: as premissas metodológicas, o método de pesquisa empregado, as dificuldades operacionais enfrentadas, a definição da amostra, o instrumento de coleta de dados, os métodos utilizados para análise dos dados e as limitações da pesquisa.

O capítulo Apresentação dos Resultados descreve os procedimentos utilizados para análise, apresenta os resultados estatísticos da pesquisa, e realiza a verificação das hipóteses traçadas pelo estudo.

No capítulo Conclusões e Recomendações trazemos um resumo de toda a pesquisa conduzida, com ênfase em relacionar os principais resultados obtidos e as conclusões derivadas da análise destes resultados. Nas recomendações, formulamos considerações sobre o impacto do estudo no setor e sugestões para futuros estudos complementares.



## **2. – REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo está dedicado à revisão dos conceitos que servem como base a esta pesquisa. Assim, em primeiro lugar, revisa a definição de Risco e Risco Percebido, sobre os quais se apóia a estrutura central do estudo. Em seguida, levanta aspectos ligados ao comportamento do consumidor, que influenciam a decisão de compra, e que permitem avaliar o perfil de compradores e não compradores. Estuda a estrutura básica dos processos de compra, e os seus principais estágios, nos quais esta pesquisa irá se basear.

Por fim, detalha aspectos das compras na Internet, das tecnologias de auto-serviço, da percepção dos consumidores acerca da utilização destas ferramentas e relaciona todos estes aspectos com o universo das compras de passagens aéreas através da Internet e ressalta a recente mudança da percepção dos consumidores em função da adoção em larga escala das compras online.

### **2.1 – PERCEPÇÃO DE RISCO**

Este trabalho tem como ponto chave a discussão dos níveis de risco percebido pelos consumidores, em cenários e momentos distintos do processo de compras. Para tanto, faz-se necessário revisar alguns conceitos fundamentais.

#### **2.1.1 – Risco**

Diversos autores, ao longo do século XX, se dedicaram à definição e ao estudo do que conceituamos como Risco. Frank Knight (1921), em *Risk, Uncertainty and Profit*, fez célebre distinção entre Risco e Incerteza, definindo risco como incerteza mensurável (probabilisticamente) e Incerteza como sendo não mensurável (probabilisticamente). Empregando termos de outros autores, Risco seria uma probabilidade objetiva, enquanto Incerteza seria uma probabilidade subjetiva (Holton, 2004).

Knight (1921) afirma que o cálculo de probabilidade pode ser obtido seja a partir de probabilidades pré-existentes, oriundas de simetrias inerentes, como

no lançamento de um dado, ou por probabilidades estatísticas, obtidas da análise de dados homogêneos (probabilidade objetiva). Quando nenhuma destas está disponível, o autor sugere que as pessoas ainda assim busquem quantificar suas incertezas (probabilidade subjetiva).

Holton (2004) ressalta que autores subsequentes criticaram a definição de Knight (1921) visto que desconsidera um segundo componente de risco - a exposição, e se atém apenas à dimensão de incerteza. O autor define portanto incerteza – condição de não se saber se uma dada proposição é verdadeira ou falsa e exposição – condição de que um agente seja ou não afetado por uma proposição verdadeira ou falsa.

Risco, segundo o autor, seria a exposição a uma proposição com um certo grau de incerteza. Ambos os componentes são essenciais: não há risco sem exposição, e nem risco sem incerteza.

Alternando para uma perspectiva operacional sobre risco, o autor cita Bridgman (1927), p. 36, que sugeriu que “um conceito é definido através da especificação de um conjunto de operações através do qual o conceito é operacionalizado” – numa corrente de pensamento que mais tarde veio a ser chamada de Operacionalismo. Nesta perspectiva, a definição anterior de risco de Holton se mostra inadequada, visto que se baseia em definições intuitivas, baseadas em noções de exposição e incerteza, que não podem ser definidas em termos operacionais.

O autor ressalta que as definições operacionais, por construção, se aplicam apenas a coisas que podem ser percebidas. No caso do componente de Exposição, a pessoa pode estar exposta sem perceber. Assim, somente podemos definir operacionalmente a percepção de exposição e, pela mesma razão, somente pode ser definida operacionalmente a incerteza que é percebida.

Por extensão, Holton afirma que não é possível definir operacionalmente risco, mas somente o *Risco Percebido*. Sob esta perspectiva, o conceito de Risco Real não é válido.

### **2.1.2 – Risco Percebido**

Desde a década de 60, diversos autores vêm estudando aspectos psicológicos que afetam o processo de compras e, especificamente, a decisão de compra de consumidores. Cox & Rich (1964) observa que uma compra está, normalmente, relacionada e motivada por um conjunto de objetivos da compra, que são o conjunto de benefícios que o comprador espera ou necessita obter daquele ato de compra.

O autor afirma que da existência dos objetivos da compra surge naturalmente o elemento de percepção de risco visto que, antes de efetuar a compra, o consumidor não pode se assegurar que a compra planejada irá permitir que este alcance os objetivos da compra desejados. Esta incerteza pode estar relacionada com atributos do produto, da marca, do local da compra, e da forma de compra, dentre outros. O risco percebido seria portanto definido como a natureza e quantidade de risco percebido por um consumidor ao avaliar uma decisão de compra.

O montante de risco percebido é definido por Cox & Rich (1964) como uma função de dois fatores gerais: o valor do que está “em jogo” na compra e a percepção individual de possibilidade de perda de todo ou parte do valor em jogo na compra. O valor em jogo na compra é determinado pela importância dos objetivos da compra, e pelos custos econômicos, temporais, físicos e psicológicos envolvidos na compra. O autor ressalta que, embora os custos econômicos sejam o elemento de risco mais frequentemente discutido, este não é o único, citando como exemplo compras onde a devolução do produto comprado é facilitada, e mesmo assim os consumidores percebem outras formas de risco, como temporais e frustração.

Já Bettman (1973), propõe um modelo diferente para o risco percebido, fazendo distinção entre o risco inerente e o risco assumido. O risco inerente é entendido como o risco característico de uma classe de produtos, antes que qualquer iniciativa de redução de risco por parte do consumidor – tal como a coleta de informações sobre o produto – seja realizada. O risco assumido é o resultado de um eventual processo de redução de risco e de informação pelo

consumidor, como por exemplo a escolha de uma marca em particular que lhe ofereça maior sensação de segurança.

Assim, segundo o autor, o risco assumido é o risco inerente modificado por informação, por fidelidade a marcas, e outros processos, e aumenta à medida que o risco inerente aumenta, e diminui junto com a quantidade de informação coletada, com a utilizada, com a confiabilidade da informação coletada e com a familiaridade com determinadas marcas naquela classe de produto.

Mitchell (1992) ressalta a importância do conceito de risco percebido pela continuidade de seu emprego e validade ao longo de décadas, e ressalta os exemplos clássicos de reação de consumidores frente a um aumento no risco percebido de alguns produtos, tais como comida, carros e equipamentos elétricos nos mercados americano e europeu.

Citando Scott M. Cunningham (1967), o autor lembra que risco é função de duas dimensões: incerteza e consequências. Peter e Ryan (1976) estenderam levemente o conceito e formularam que:

$$\text{Risco} = ( \text{Probabilidade de haver consequências} ) \quad X \\ ( \text{Consequências negativas da má escolha de uma marca} )$$

Fonte: Peter & Ryan, 1976

### 2.1.3 – Comportamentos de Compras

M. Assael (1981) identificou que a percepção de risco ocorre em todos os tipos de perfil de comportamento de consumidor, e relacionou quatro tipos de comportamento de compras:

a) Comportamento de compras complexo: caracterizado por grande envolvimento do consumidor e pela grande diferença entre marcas, em compras tipicamente caras, pouco frequentes e relevantes, que exigem que o consumidor aprenda sobre a classe de produto em questão. Resulta em aumento da

percepção de risco, em especial risco financeiro em caso de preços altos, ou riscos psico-sociais, devido à relevância da compra. O pouco conhecimento inicial da classe de produto acarreta elevada incerteza.

b) Comportamento de redução de dissonância: também caracterizado por grande envolvimento do consumidor, onde este após a compra procura reduzir o risco de insatisfação ao buscar informações adicionais favoráveis à compra, de forma a reforçar a decisão de compra já tomada, e a reduzir a sensação de perdas resultantes da inconsistência entre a performance real e a esperada.

c) Comportamento de compras habituais: caracterizado por baixo envolvimento do consumidor e baixa diferença entre as marcas alternativas. Este tipo de classe de produtos sofre freqüente ação de agentes de marketing para aumentar a percepção de risco dos consumidores, de forma aumentar o valor agregado de seus produtos e evitar sua transformação em commodities.

d) Comportamento de busca de variedades: caracterizado por baixo envolvimento do consumidor, mas também por grande diferença entre as marcas, em um ambiente onde o consumidor tipicamente alterna entre marcas com frequência, não por insatisfação mas por curiosidade. Nesta condição, os consumidores acabam inclusive por buscar marcas com maiores níveis de risco percebido.

#### **2.1.4 – Tipos de Risco Percebido em Compras**

Esta pesquisa utiliza variáveis resultantes de uma decomposição do risco percebido em seus principais tipos de risco. É importante portanto entender os principais componentes do risco percebido em compras, como freqüentemente enumerados por diversos autores, dentre eles Jacoby & Kaplan (1972), Mitchell (1992), a saber:

a) Risco Social: é o risco de que a escolha inadequada do produto/serviço vá afetar negativamente a percepção do comprador pelos outros indivíduos (Mitchell, 1992);

b) Risco Financeiro: é definido como o risco a perda líquida de dinheiro por um consumidor, incluindo a possibilidade de mau uso dos instrumentos de

pagamento, como cartões de crédito (Horton, 1976); ou, segundo Mitchell (1992), o risco de que o serviço adquirido não atinja o melhor resultado financeiro para o consumidor.

c) Risco de Performance: é a risco de perda incorrida quando um produto ou serviço não tem o desempenho esperado pelo consumidor (Horton, 1976); pode advir de uma escolha inadequada do comprador, em função de sua incapacidade de avaliar adequadamente os atributos de um produto ou serviço. Esta capacidade de avaliar a performance futura do produto pode ser prejudicada pela impossibilidade de experimentar ou ter contato com o item durante o processo de compra online, aumentando assim este componente de risco (Forsythe&Shi, 2003); ou ainda, segundo Mitchell (1992), em uma perspectiva de serviços, é o risco de que o serviço adquirido não seja completado de maneira a resultar na satisfação do consumidor;

d) Risco Físico: é o risco de que a performance do produto ou serviço possa vir a causar danos à saúde ou à integridade física do consumidor (Mitchel, 1992);

e) Risco Psicológico: refere-se ao desapontamento, frustração e vergonha experimentada pela exposição indevida de informações pessoais. No caso de compras pela Internet, este representa a principal preocupação dos usuários de Internet (Benassi, 1999), já que esta é vista com frequência como potencial meio de se violar privacidade. Este sentimento de falta de controle sobre o acesso indevido a informações pessoais durante a navegação é um risco psicológico que evita que muitos usuários forneçam as informações necessárias em websites de compra de produtos ou serviços (Jacobs, 1997);

f) Risco de Tempo/Conveniência: refere-se à perda de tempo e à inconveniência devidas à dificuldade de navegação ou de submissão de pedidos de compra ou de localização dos sites pretendidos ou mesmo de atrasos no recebimento dos produtos e serviços adquiridos (Forsythe&Shi, 2003).

### 2.1.5 – Compradores x Não-compradores online

Forsythe & Shi (2003) correlacionam, em seu estudo, dados demográficos e escala de percepção de risco para traçar um perfil de comportamento do consumidor em compras online, separando-os em dois grupos: compradores (shoppers) e não-compradores (browsers), e obtém alguns interessantes achados:

**Tabela 2 - Compradores x Não-compradores**

	<b>COMPRADORES</b>	<b>NÃO- COMPRADORES</b>
IDADE	Usuários mais velhos	Usuários mais jovens
SEXO	Maiores compradores tendem a ser homens	<sem diferença>
PERCEPÇÃO DE RISCO	Menor percepção de risco	Maior percepção de risco

Fonte: Forsythe & Shi, 2003

Os tipos de risco mais freqüentemente apontados pelos compradores foram então classificados assim:

**Tabela 3 - Ranking de tipos de risco**

<b>RANKING DE PERCEPÇÃO DE RISCO</b>	
Risco de Performance	39 %
Risco Psicológico	32 %
Risco Financeiro	23 %
Risco de Tempo/Conveniência	20 %

Fonte: Forsythe & Shi, 2003

Os autores compararam os riscos percebidos com os padrões de compras do consumidor – frequência de busca com intenção de compras,

frequência de compras online e montante gasto nos últimos 6 meses – obtendo alguns resultados claros:

- Risco Financeiro foi o mais consistente indicador do comportamento de compras, afetando negativamente todos os três indicadores de padrões de compras acima relacionados;
- Risco de Tempo/Conveniência foi importante indicador da frequência de busca com intenção de compra e frequência de compras online;
- Risco de Performance, embora o mais freqüentemente citado como razão para não comprar online, afetou apenas a frequência de compras online;
- Risco Psicológico: embora também bastante citado como razão que previne compras online, esta dimensão não teve influência significativa nos três indicadores citados, o que representa uma surpresa;

Concluem os autores que o risco percebido tem impacto no comportamento de compras dos compradores online (shoppers) e sugerem impacto ainda maior nos usuários navegadores (browsers), e que as variáveis demográficas foram de limitada utilidade em predizer o comportamento de compras do consumidor.

#### **2.1.6 – Atitude perante o Risco Percebido**

Weber, Blais & Betz (2002) ressaltam que pode ser necessário distinguir se diferentes posicionamentos perante o risco se devem a diferenças na percepção do risco ou a diferenças na atitude perante o risco percebido. Diferenças na percepção de risco podem ser devidas a diferentes crenças sobre o risco embutido em uma dada escolha. O autor cita, por exemplo, que indivíduos tidos como empreendedores e que são vistos como tomando decisões mais afeitas a risco muitas vezes o fazem por terem uma visão mais otimista sobre uma dada decisão, e não por serem de fato mais susceptíveis à exposição ao risco.



O autor ressalta em seu estudo que, se uma dada avaliação tem fins de predição, então não há maior relevância na questão acima. Porém, se uma dada avaliação tem por objetivo modificar o comportamento de um grupo, por exemplo, então é questão fundamental fazer tal diferenciação. A pesquisa de Weber *et al* (2002) confirma também resultados anteriores de Schoemaker (1990), quanto à especificidade de domínio para as atitudes perante o risco.

Schoemaker, em 1990, examinou a natureza das atitudes perante o risco de pessoas através de diferentes domínios, visando estender preferências de risco entre um domínio para fazer previsões em outro domínio. O autor ressalta que diversos fatores, tais quais diferenças de crenças, níveis de aspiração, diferenças de valores pessoais, contexto e fatores processuais podem afetar a avaliação dos indivíduos, mesmo em cenários muito simples. O estudo buscou verificar se mesmo com todas as influências citadas, as preferências em um domínio poderiam ser relacionadas com as de outro domínio, e só encontrou fraca associação entre preferências de risco entre domínios. Weber *et al* (2002) concluiu em seu estudo que a atitude perante o risco é específica por domínio, ou seja, que são dependentes do domínio e não parte de um comportamento estável. Adicionalmente, observou que diferenças individuais, de gênero e de conteúdo de domínio em aparência de tomada de risco são associadas primariamente às diferenças de percepção individuais quanto aos benefícios e riscos da atividade, e não por diferenças de atitude perante o risco.

### **2.1.7 – A influência do Gênero**

Byrnes, Miller & Schafer (1999), realizaram uma meta-análise sobre 150 estudos que comparavam a atitude perante o risco de homens e mulheres e, em 14 dos 16 tipos de decisão de tomada de risco, encontraram consistente indicação de maior tomada de risco por parte de pesquisados do sexo masculino. No entanto, outro achado importante foi que esta diferença de postura perante o risco não se mostra constante por faixa etária, chegando inclusive a se inverter em contextos e faixa etária específicos.

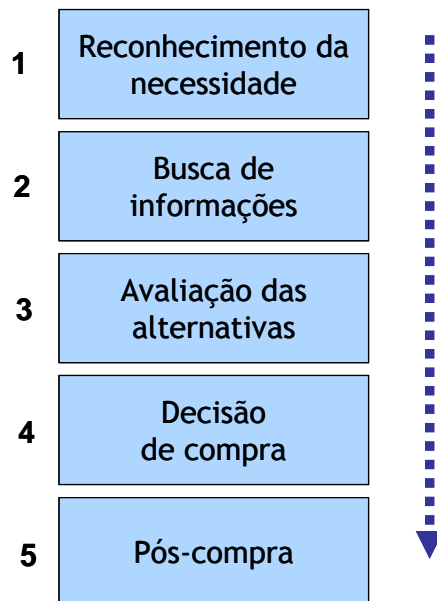
## 2.2 – O PROCESSO DE COMPRA

Vários autores, tais como Mitchel (1992), Jacoby & Kaplan (1972), descreveram o processo de compra do consumidor através de etapas e atividades. A classificação abaixo tem servido de base para estudos relacionados ao comportamento do consumidor durante este processo de compra.

### 2.2.1 – Estágios do Processo de Compras

Mitchell (1992) resumiu estudos anteriores em um modelo comum de 5 estágios, descrito a seguir:

- Reconhecimento da necessidade.
- Busca de informações
- Avaliação de alternativas
- Decisão de compra
- Pós-compra



Fonte: Mitchell, 1992

**Ilustração 2 - Estágios do processo de compra**

Para compreender melhor esta classificação, um bom passo é entender o processo genérico pelo qual um comprador efetua uma compra. O autor observa que na fase de identificação de necessidade, o consumidor percebe, através de estímulos próprios ou externos, a motivação para a aquisição de um novo produto, tendo no entanto perante si escolhas mais estratégicas para fazer, o que se traduz em incertezas, das quais derivam sua percepção de risco. O consumidor pode ou não realizar uma busca mais ativa de informações sobre a compra, valendo-se por exemplo da Internet, ou fazê-la de forma passiva, dedicando mais atenção a fontes de informação como televisão, propagandas e informações de amigos. O determinante deste comportamento mais ou menos ativo é atribuído à percepção de risco do consumidor.

Deve-se notar que quanto mais fontes de informação são usadas, maior a quantidade de dados coletados e maior a probabilidade de se obter informações conflitantes, o que faz com que a aquisição de informações não tenha correspondência direta com a redução de riscos (Mitchel, 1992).

O autor cita que as atividades de redução de risco antes da compra – neste caso a busca por informações - objetivam reduzir a incerteza sobre a futura satisfação com o produto, assim como as consequências negativas de uma eventual insatisfação. Já as atividades de redução de risco pós-compra visam apenas à redução das consequências da compra insatisfatória.

A etapa de avaliação de alternativas se refere à forma como o consumidor escolhe entre alternativas de produtos e marcas disponíveis, de acordo com os atributos considerados importantes e também com os pesos relativos de cada um destes atributos para cada consumidor.

A etapa de decisão de compra traz consigo a necessidade de várias decisões, além da primeira escolha quanto a que marca e tipo de produto comprar. Neste momento, são tipicamente escolhidos o local de compra, o momento da compra, a quantidade de itens, a forma de pagamento, dentre outros, quando cada uma destas escolhas provoca uma percepção de risco por parte do consumidor. Feita a compra, a fase final é a fase de pós-compra, na

qual as atividades de redução de risco visam apenas à redução das consequências da compra insatisfatória.

Com este modelo, Mitchell (1992) demonstra que a percepção de risco permeia e influencia cada uma das cinco fases do ciclo de compra do consumidor, e representa desafio aos responsáveis por planejar a interação com os consumidores.

Cox & Rich (1964) já investigavam os efeitos da percepção de risco em compras feitas por telefone, explicando porque apesar da sua maior conveniência e eficiência, este meio de compras não parecia cativar consumidores americanos, os quais se ressentiam de “pouca informação” durante o processo – um sinônimo para “grande incerteza”. Os autores identificaram ainda a diferença de percepção de risco entre compradores (*shoppers*) e não-compradores (*non-shoppers*) como uma das três forças dominantes sobre o comportamento de compras por telefone, em conjunto com a importância dada à conveniência no ato de comprar e a posse dos meios para realizar a compra.

### **2.3 – COMPRAS NA INTERNET**

A *Canada Internet Use Survey* de 2005 mostra que embora os canadenses tenham consumido \$7,9 bilhões em compras online naquele ano, isto representa pouco mais de 1% do montante de \$762 bilhões das despesas nacionais em bens e serviços pessoais, sendo que serviços de viagens representam o tipo mais comum de compra, seguidos por livros, revistas e produtos digitais.

Nota-se que, apesar dos aparentes benefícios das compras online, muitos consumidores se mostravam relutantes em fazer compras online, como observado por Forsythe & Shi (2003), relutância esta devida a riscos associados ao processo.

Desde a perspectiva do ambiente de compras online, a Internet serve como canal de comunicação entre o consumidor e um ambiente de auto serviço da entidade vendedora. Bitner (2001), em seu estudo sobre o impacto na

satisfação de consumidores do emprego de tecnologias de auto-serviço, ressalta que a Internet é de fato um meio, porém percebido muitas vezes como o próprio serviço completo.

Assim, ao pesquisar o uso da Internet como canal de compras, nos deparamos com aspectos semelhantes aos verificados na adoção de tecnologias de auto-serviço, os quais relacionaremos a seguir.

### **2.3.1 – Adoção de Tecnologias de Auto Serviço – SST**

Bitner (2001) ressalta que, embora as SSTs<sup>4</sup> representem uma mudança dramática na forma de interação entre empresas e consumidores, os desejos e expectativas dos consumidores continuam os mesmos: resultados confiáveis, facilidade de acesso, sistemas rápidos, flexibilidade, e desculpas e compensações quando coisas erradas acontecem. Em outras palavras, os consumidores esperam por serviços.

A diferença é que, agora, os consumidores esperam este nível de qualidade de serviço também das SSTs – como sistemas de resposta automática de voz, varejo pela Internet e serviços pela Internet – em transações em que pode não haver qualquer envolvimento interpessoal com a empresa vendedora.

A autora reafirma, portanto, que o desafio das SSTs freqüentemente não está nas tecnologias em si, mas sim em conseguir que os consumidores as utilizem, e em um segundo passo, oferecer o nível de serviço esperado de forma a garantir o seu retorno. Os principais fatores de satisfação / insatisfação encontrados por Bitner em seu estudo foram:

**Tabela 4 - Fatores de sucesso em tecnologias de auto-serviço**

	<b>SATISFAÇÃO</b>	<b>INSATISFAÇÃO</b>

---

<sup>4</sup> SST – Self-service technologies ou tecnologias de auto-atendimento

DESENHO DA SOLUÇÃO	Quando a SST é empregada para tirar o consumidor de situações difíceis	Quando expõe deficiências de concepção, difíceis de utilizar ou entender
EXPERIÊNCIA DE UTILIZAR	Quando oferece rapidez e conveniência ainda melhor que o contato interpessoal	Quando o consumidor erra OU quando não há adequada recuperação de serviço
FUNCIONAMENTO	Quando funciona bem	Quando não funciona

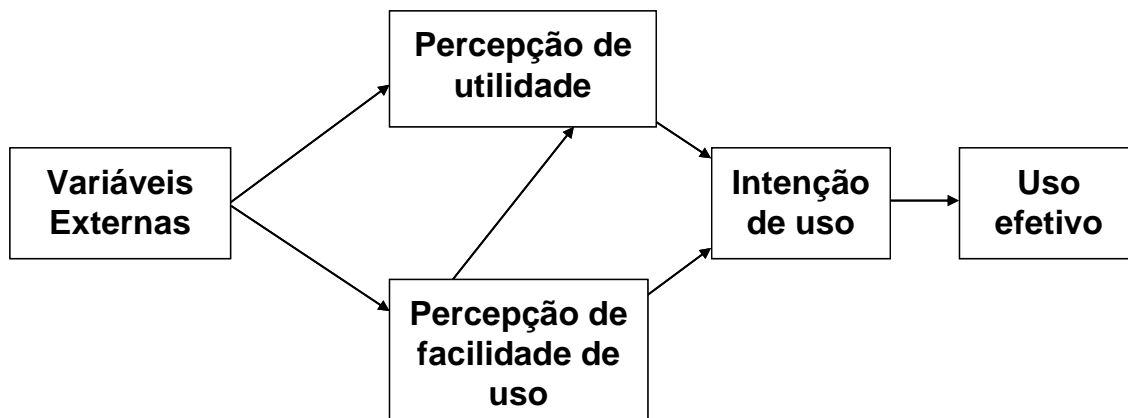
Fonte: Bitner, 2001

### 2.3.2 – Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM

O TAM<sup>5</sup> foi desenvolvido para a IBM em meados da década de 80 por Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) visando servir de ferramenta para predizer a aceitação de tecnologias emergentes e assim avaliar o investimento em seu desenvolvimento. Davis & Enkatesh (1996) ressaltam o amplo uso deste modelo, e a confirmação de seus construtos por diversos outros pesquisadores ao longo do tempo.

O TAM se baseia em que a percepção de utilidade e a de facilidade de uso são de fundamental importância para a aceitação do uso de tecnologias de computação. A percepção de utilidade (U) é definida como a probabilidade subjetiva de um usuário obter melhor performance ao utilizar uma dada ferramenta na tarefa a realizar. A percepção de facilidade de uso (FU) se refere ao nível de expectativa do usuário quanto à facilidade de utilizar uma dada ferramenta.

<sup>5</sup> TAM – Technology Acceptance Model ou modelo de aceitação de tecnologias



Fonte: Davis & Enkatesh (1996)

**Ilustração 3 - TAM**

Davis & Enkatesh (1996) reafirma que pesquisas em psicologia e sobre a TAM mostram que a intenção de uso (IU) é o melhor instrumento para predizer a adoção de um sistema de informação. A intenção de uso é influenciada diretamente pela percepção de utilizada (U) e pela percepção de facilidade de uso (FU). O autor complementa ainda que, embora a facilidade de uso seja claramente importante para o sucesso da adoção destas tecnologias, a percepção de utilidade dos sistemas é ainda mais importante e deve ser priorizada.

### **2.3.3 – Percepção dos Consumidores**

Straub (1994) investigou a relativa baixa adoção de e-mails no ambiente corporativo japonês, comparativamente aos Estados Unidos, constatando a menor percepção de utilidade e produtividade do correio eletrônico no Japão. Adicionalmente, os trabalhadores japoneses indicaram menor percepção de sociabilidade do e-mail, comparativamente ao fax, ratificando a relevância de fatores culturais na adoção de novas tecnologias.

Também Oliveira (2006), relaciona os fatores sócio-demográficos e perceptivos que influenciam a adoção da Internet como canal de pagamentos, conforme tabela a seguir:

**Tabela 5 - Fatores para adoção de Internet como canal de pagamentos**

<b>INFLUÊNCIA POSITIVA</b>	<b>INFLUÊNCIA NEGATIVA</b>
Instrução	Idade
Familiaridade (horas/uso)	Risco
Familiaridade compras online	Envolvimento Pessoal
Afinidade com tecnologia	
Conveniência	

Fonte: Oliveira (2006)

Cunningham, Young & Lee (2005b), também mostraram que a percepção dos consumidores quanto aos serviços prestados varia de acordo com as distintas geografias estudadas, apontando que dimensões como *conveniência* podem ter significados e interpretações diferentes conforme a cultura local, ao comparar estas percepções entre Estados Unidos e países asiáticos, como Korea e Taiwan. Por exemplo, serviços como automação bancária tiveram rápida adoção nos Estados Unidos e são percebidos como bons serviços, enquanto na Ásia os serviços automatizados carecem de um componente fundamental para um bom serviço: o contato pessoal.

O estudo mostra ainda que, as discrepâncias de percepção encontradas podem ser explicadas em aproximadamente 80% dos casos utilizando-se apenas duas dimensões de classificação de serviços: personalização x padronização e componente de produto físico como parte do serviço, o que indicaria que os consumidores têm, de fato, uma visão bastante simplista de serviços que lhes são prestados, em dissonância com os freqüentes modelos sofisticados que são elaborados pelos níveis gerenciais das corporações responsáveis por buscar a satisfação de seus clientes.

Lee & Allaway (2002) por sua vez demonstraram que a maior previsibilidade dos resultados de uso de uma ferramenta de auto-atendimento, o maior nível de controle do processo e, igualmente importante, a possibilidade de



obter os resultados desejados são críticos para a intenção de adoção de novas tecnologias de auto-atendimento.

Kwon, Paek, & Arzeni, (1991). apontam o risco de tempo como um dos principais componentes de risco para compras por catálogos e, da mesma forma, mais recentemente também Park & Kim (2007), indicam que a percepção de risco de tempo afeta negativamente a atitude do comprador perante um site de compras e também a sua intenção de compra.

Estudos recentes, como o de Lubbe (2007), vêm apontando progressiva erosão no diferencial de percepção de risco entre o canal convencional e o canal de Internet, quando avaliando amostras respondentes jovens, com maior grau de educação, e usuários mais frequentes destes sites de vendas. Na mesma linha, Featherman & Pavlou (2005), mostraram em sua pesquisa que respondentes com altas habilidades computacionais, jovens e com nível educacional acima da média não perceberam altos níveis de risco em serviços de pagamento eletrônicos.

## **2.4 – COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS NA INTERNET**

### **2.4.1 – A Indústria Aérea e os Sistemas de Reserva**

Ao longo do tempo, a Aviação Comercial tem se mostrado um assunto difícil em termos de teoria econômica, não bastasse se tratar de uma indústria sensível politicamente e alvo de intensa regulação governamental. De acordo com Monteiro & Macdonald (1996), as discrepâncias observadas entre teoria acadêmica e as previsões de estudiosos e de agentes regulatórios neste setor se devem à intensidade de seu conteúdo de informação, à sua orientação competitiva e à sua lógica peculiar.

Os autores lembram que a desregulamentação da Aviação Comercial americana, ocorrida em 1978, foi concebida para criar um ambiente competitivo próximo à perfeição, visto que havia uma combinação de ingredientes propícios a isto: mobilidade de recursos e capital, aeroportos eram ativos públicos, e não havia evidência de economias de escala e escopo ou barreiras de entrada e

saída na indústria. A teoria sustentava ainda que os novos entrantes serviriam para disciplinar os incumbentes, de forma a assegurar a competitividade do setor. Na prática, a desregulamentação trouxe surpresas, muitas delas originadas no uso estratégico da informação pelas companhias aéreas, através de sistemas de reservas aéreas, de gerenciamento de receitas (*yield management*) e de programas de fidelização.

Segundo Copland & McKenney (1988), a desregulamentação da Aviação Civil americana levou a um aumento da competição, o que tornou a indústria intensiva no uso da informação, com importante papel desempenhado pelos sistemas de reservas. Mais importante ainda é reconhecer que, além do óbvio papel de obtenção de eficiência organizacional, inicialmente projetado, o emprego destes sistemas de informação permitiu grande flexibilidade organizacional, tendo se tornado referência de uso estratégico de informação (Monteiro & Macdonald, 1996).

Nesta linha, a indústria de aviação vem utilizando amplamente as facilidades da Internet como suporte ao processo de compras de bilhetes aéreos, através de transações online de venda de serviços. A IATA (2008) anunciou, em seu relatório anual “*State of the Air, 2008*” sobre a indústria de aviação, que completou o programa de migração de emissão de bilhetes aéreos, tendo logrado emitir 100% dos bilhetes através de e-tickets em cada um de seus associados, anunciando com isso redução de 25% do custo de vendas no setor. Isso demonstra de forma inequívoca como o setor popularizou o uso da Internet como canal de comunicação e vendas com os seus clientes.

Estamos diante de uma mudança significativa. Em 2004, a indústria aérea emitia 235 milhões de bilhetes ao ano, sendo 81% destes em papel. Em 2008, todos estes bilhetes foram convertidos para bilhetes eletrônicos (*e-tickets*)<sup>6</sup>. Dentro do escopo do nosso estudo, menos importantes são os 3 bilhões de dólares de economia gerados, mas sim a possibilidade de entrega imediata do objeto da compra através dos sites online de venda de bilhetes aéreos.

---

<sup>6</sup> Fonte: IATA (2008)

Diversos estudos relacionam o risco de tempo como um dos principais fatores de risco percebido que afetam as compras online. Park & Kim(2007), demonstram que a percepção de risco de tempo afeta negativamente a atitude do comprador perante um site de compras e também a sua intenção de compra. Com a citada migração para *e-tickets*, a indústria de aviação civil passou a poder entregar imediatamente o resultado de suas vendas, reduzindo ainda mais a percepção de risco de tempo.

Tal movimento ratifica a posição de Cole, Dowell, Pascual *et al* (1998), que indica que bilhetes aéreos, juntamente com CDs e livros seriam itens mais adequados para venda pela Internet do que perfumes, carros e vinhos.

Zhou (2004), já apontava as razões pelas quais mais e mais viajantes estavam abandonando seus agentes de viagem e adotando a Internet como canal de compras de bilhetes aéreos:

**Tabela 6 - Forças de mudança canais de compra convencionais x Internet**

<b>Por que os viajantes deixam seus agentes de viagem?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniência – disponível 7x24 horas</li> <li>• Ilusão de tarifas mais baratas</li> <li>• Glamour do Shopping Online</li> <li>• Curiosidade quanto à tecnologia</li> <li>• Insatisfação com o serviço prestado</li> <li>• Agentes de viagem negligenciam a publicidade de seus serviços</li> <li>• Imagem: agentes vistos como <i>low-tech</i></li> </ul>
<b>Fatores motivadores do uso da Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidade 7x24 horas</li> <li>• Informação rica e atualizada</li> <li>• Busca e comparação de opções</li> <li>• Abrangência global</li> <li>• Controle sobre as decisões</li> <li>• Orientação a menores preços</li> <li>• Gratificação instantânea</li> </ul>

Fonte: Zhou, 2004

#### **2.4.2 – Ambiente Online Dinâmico**

A Internet mudou a forma segundo a qual consumidores compram produtos de viagem, visto que ao invés de buscar a agência mais próxima, estes podem visitar um dos vários sites disponíveis e efetuar sua compra, colocando em risco a sobrevivência das agências de viagem convencionais (Card, Chen & Cole, 2003). Como alguns consumidores preferem as compras convencionais, os autores investigaram as diferenças entre os dois grupos, neste setor.

Os autores lembram que a literatura sobre vendas online permanece controversa, visto que o universo das vendas online varia muito rapidamente, já que os consumidores mudam continuamente suas características e percepções, formando assim um processo dinâmico, que pode ser verificado nas diferenças observadas entre estudos mais antigos e os mais recentes.

Estudos mais recentes apontam diferenças menores entre usuários compradores (shoppers) e não-compradores (non-shoppers) do que as encontradas nos primeiros estudos.

As próprias características dos websites, antes objeto de estudos acerca de funcionalidades desejadas e seu impacto nos usuários, como o de Law & Leung (2000), agora convergem para um conjunto comum de características, diminuindo assim sua diferenciação.

Doolin, Dillon, *et al* (2005), apontam para a necessidade de atualizar estudos sobre compras online, muitos dos quais baseados em conceitos do final da década de 90, a mais recente realidade onde a adoção de Internet continua a se expandir, e as diferenças demográficas entre a população usuária e não usuária diminui. Os autores ressaltam que com a crescente experiência e educação acerca da Internet, é razoável esperar que estas causem alterações nos comportamentos online, inclusive nas compras através da Internet.

No mesmo sentido, Featherman & Pavlou (2005), mostraram em sua pesquisa que respondentes com altas habilidades computacionais, jovens e com nível educacional acima da média não perceberam altos níveis de risco em serviços de pagamento eletrônicos, ressaltando no entanto que consumidores

com outro perfil – mais velhos, menos educados ou com menos habilidades – deveriam perceber mais riscos inerentes ao processo.

Pesquisas mais recentes, como o de Lubbe (2007), voltado ao estudo do setor de vendas de bilhetes aéreos pela internet, confirmam que o receio dos usuários quanto ao uso dos sites está relacionado significativamente com características demográficas da população pesquisada e com o nível de uso de sites das empresas aéreas. Respondentes mais jovens, assim como os usuários mais frequentes dos sites, demonstraram significativamente menos apreensão com relação ao uso da internet para compras de bilhetes.

Também o Plunkett Research Institute (2008), em sua análise da indústria de turismo, ressalta a mudança ocorrida nos últimos anos no ambiente de compras de bilhetes online. Há alguns anos, este mercado era dominado por empresas como Orbitz e Expedia, que agora sofrem forte competição das próprias companhias aéreas, que oferecem sistemas de reservas online poderosos, com ricas características e descrições, e com a habilidade de tratar integradamente seus sistemas de passageiros frequentes e ainda oferecer, muitas vezes, os menores preços.

### 2.4.3 – Compradores e não-compradores

Card, Chen & Cole (2003) fizeram pesquisa entre membros da TTRA (Travel and Tourism Research Association) buscando relacionar características pessoais, características das lojas online e dados demográficos, e encontraram significativas diferenças entre estes dois perfis de usuários (compradores e não compradores), com relação às suas características individuais conforme resumido a seguir:

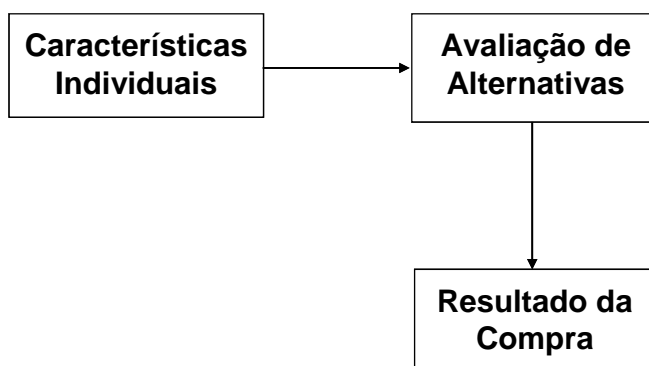
**Tabela 7 - Shoppers x Browsers**

	<b>COMPRADORES</b>	<b>NÃO-COMPRADORES</b>
INCLINAÇÃO POR TECNOLOGIA	Maior	Menor

EXPERIÊNCIA COM COMPRAS POR CORREIO OU TV	Maior	Menor
LIDERANÇA DE OPINIÃO	Maior	Menor
EXPERIÊNCIA NO USO DA INTERNET	Maior	Menor

Fonte: Card & Cole, 2003

Os autores não encontraram, em sua pesquisa, correlação entre características da loja online e usuários compradores e não compradores, o que os levou a propor um modelo simplificado em relação ao modelo EBM (Engel, Blackwell & Miniard, 1990), onde só as características individuais influenciariam a avaliação de alternativas e, conseqüentemente, o resultado da compra.



Fonte: Engel et al (1990)

**Ilustração 4 - Modelo EBM**

Kolsaker, Keelley & Choy (2004), investigaram a contradição das vendas de bilhetes online em Hong Kong, região que apesar de apresentar um dos maiores níveis de penetração de banda larga do planeta e também deter a liderança em termos de utilização de tecnologia de informação e telecomunicações (TIC), apresenta apenas 5% do total de compras online em

bilhetes aéreos – o valor mais baixo em todo o globo, segundo o Hong Kong Tourism Association (2002).

Os autores creditam o uso reticente do meio de compra online a fatores de percepção de risco (financeiro, segurança, privacidade, confidencialidade) e a fatores locais, como o gosto pela atividade de shopping, a cultura de longas horas fora de casa e à disposição compacta da cidade, oferecendo alternativas próximas de atendimento pessoal, renovando a validade dos achados de Straub (1994) e alinhado com estudo de Cunningham *et al* (2005a) anteriormente citados.

A pesquisa de Kolsaker *et al* (2004) foi centrada em validar se o fator conveniência, identificado como chave em outros estudos de compras na Internet, também era válido para as compras de bilhetes pela Internet. Foi encontrada percepção de conveniência nas compras online pelos consumidores, porém os resultados mostram que a percepção de risco influenciou de forma mais forte a decisão de compra. Os autores analisaram ainda o perfil dos produtos mais consumidos online, respectivamente livros, software, música e ingressos de cinema para sugerir que a percepção de risco financeiro, consequência do valor relevante dos bilhetes aéreos, representa fator crítico na decisão de compra.

Chama atenção ainda que características de conveniência tais como “a qualquer hora” e “de qualquer lugar”, normalmente apreciadas em todos os mercados, não se mostraram tão significativas em Hong Kong. Uma possibilidade para explicar isto pode ser justamente o alto nível de inclusão digital da população, significando acesso fácil à Internet durante boa parte do dia, o que minimizaria esta percepção de valor agregado.

#### **2.4.4 – A Internet e os serviços de viagem**

Heung (2003) pesquisou a forma como viajantes utilizam a Internet para busca de informações, reserva e compra de produtos e serviços de viagem, gerando uma ampla e atualizada fotografia deste mercado. Destaca as suas vantagens como ferramenta de busca de informações e, citando Smith&Jenner

(1998), ressalta que os produtos e serviços de viagem parecem ser perfeitamente adequados à venda online, por possuírem características que funcionam no ambiente eletrônico.

Tais características, segundo Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg (1997) são:

- Custo e frequência de compras
- Proposição de valor
- Nível de diferenciação

Bonn, Furr & Susskind (1998) ressaltam os atributos de alto grau de envolvimento, intangibilidade e alta diferenciação dos produtos e serviços de viagem como mais fáceis de serem vendidos pela Internet. Frew & Dorren (1996) lembram atributos como perecibilidade, intangibilidade, heterogeneidade e alto risco como incentivadores do uso da comunicação eletrônica no setor.

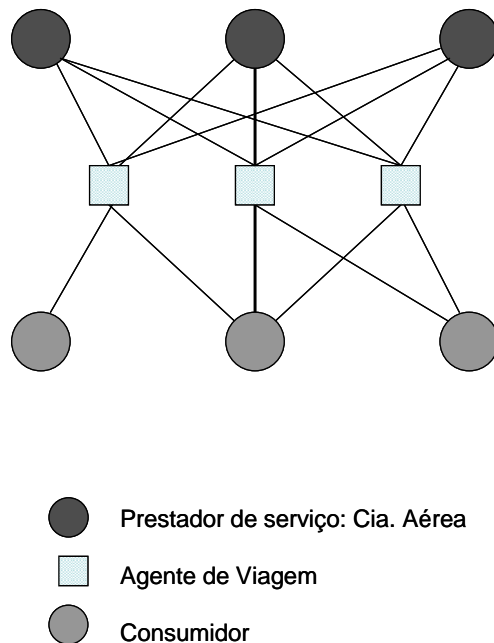
A estrutura desta indústria é descrita por Lewis, Semeijn & Talalayevsky (1998), como sendo intensiva em coordenação, e portanto centrada na comunicação e processamento de informação. As características padronizadas dos produtos e serviços de viagem, e a facilidade com que estes podem ser descritos para os consumidores coloca, segundo os autores, inclusive em risco a sobrevivência das agências de viagem, com sintomas já percebidos de redução de suas comissões e aumento do uso dos sistemas online.

Os sistemas de informação online, a Internet, a disseminação de computadores pessoais, a estrutura centralizada dos agentes de viagem convencionais, tudo contribui, segundo os autores, para fomentar a tendência à desintermediação deste mercado, com as empresas fornecedoras de produtos ou de serviços de viagem buscando acesso direto aos seus consumidores, utilizando para isso os sistemas online de reservas.



### Indústria de Viagem como mercado centralizado

---



Fonte: Lewis et al (1998)

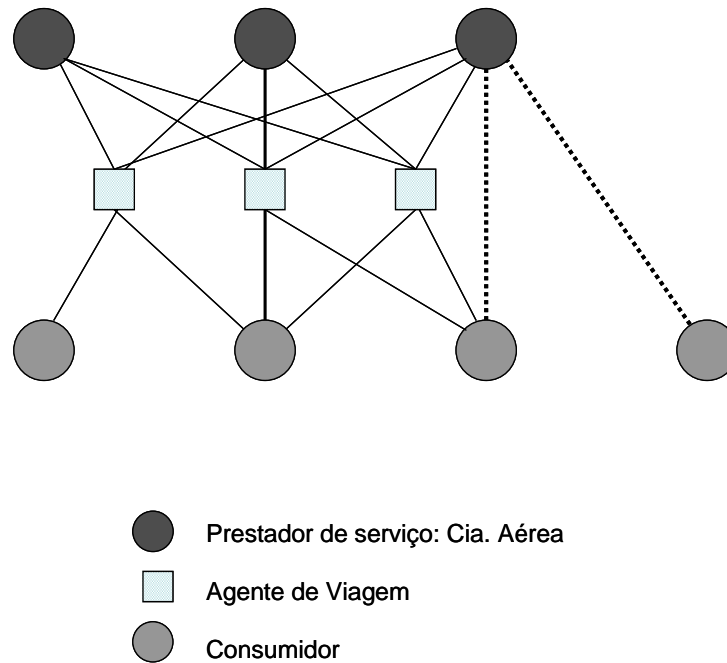
#### Ilustração 5- Indústria de Viagem centralizada

Lewis *et al* (1998) ressaltam, no entanto, que alguns fatores sociais e institucionais previnem a eliminação destes intermediários: embora algumas viagens sejam simples a ponto de poderem facilmente ser descritas diretamente em uma transportadora, outras são complexas, variam bastante em características e preço de acordo com o fornecedor escolhido, e também trazem a possibilidade de problemas e incertezas, o que reforça a necessidade, para o consumidor médio, de aconselhamento antes da tomada de decisão.

Os autores lembram, da mesma forma, que o papel do agente de viagem como representante de vários fornecedores facilita para o consumidor a obtenção destas diferentes características e preços em uma única fonte, além de representar possível fonte de confiança e contato social, valorizados por alguns consumidores e culturas, como visto anteriormente.

## Descentralização na Indústria de Viagem

---



Fonte: Lewis et al (1998)

**Ilustração 6 - Indústria de Viagem descentralizada**

### 2.4.5 – Viagens de lazer e de negócios

Lewis, Semeijn & Talalayevsky (1998) apontam importantes diferenças entre o consumidor de viagens a lazer ou a negócios. O primeiro busca conveniência, acesso a informação sobre alternativas e aconselhamento personalizado e troca de experiências passadas. O viajante a negócios por sua vez, valoriza o controle de custos e arranjos de longo prazo com os principais fornecedores, além da manutenção de seu perfil de preferências para atendimento repetido.

### 2.4.6 – Fatores de uso da Internet

Heung (2003) compila em seu estudo os principais fatores que influenciam positivamente o uso da internet para viagens a negócios e turismo:

- Maior conhecimento das opções de viagem disponíveis;

- Criação de sistemas online com software mais amigável;
- Segurança de informação sensível;
- Qualidade da informação disponibilizada;
- Confiabilidade do vendedor de serviços de viagem pela Internet;
- Oferta de tarifas não disponíveis através de outros canais;

E também os que agem como dificultadores:

- Necessidade de confiança e contato social;
- Falta de conveniência no planejamento de viagens de férias;
- Largura de banda e segurança de rede de dados;
- Falta de competitividade dos preços oferecidos;
- Desapontamento com os processos de atendimento a clientes;

Pesquisa realizada por Heung (2003) com quase 1200 consumidores de produtos e serviços de viagem, apontou as seguintes principais razões para se usar a Internet para busca de informações de viagem e/ou reserva e compra:

- Conveniência de poder comprar a qualquer hora;
- Usar a internet economiza dinheiro;
- Gosto por experimentar novas tecnologias;
- Obtenção de serviço de melhor qualidade;

Razões citadas pelos consumidores para não utilizar a Internet:

- Preferência por outras formas de serviço;
- Preocupação com segurança;
- Falta de familiaridade com o uso da Internet;
- Falta de tempo para usar a Internet;
- Falta de interesse em usar a Internet;
- Falta de acesso à Internet;
- Indisponibilidade de sistema de reservas na Internet;

## **2.5 – RESUMO E PROPOSTA DE MODELO**

O ponto de partida deste estudo é a pesquisa de Cunningham *et al* (2005a), “*Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations*”, que serviu como referencial para realizar no Brasil uma pesquisa semelhante acerca dos níveis de percepção de risco do consumidor brasileiro em compras online de bilhetes aéreos.

Os demais estudos revisados e citados neste capítulo são importantes para caracterizar conceitos, registrar tendências e servir, mais adiante, de base para a análise dos resultados encontrados.

Apresentamos a seguir um quadro resumo desta bibliografia aqui revisada:

Tabela 8 - Resumo Revisão Literatura 1 de 2

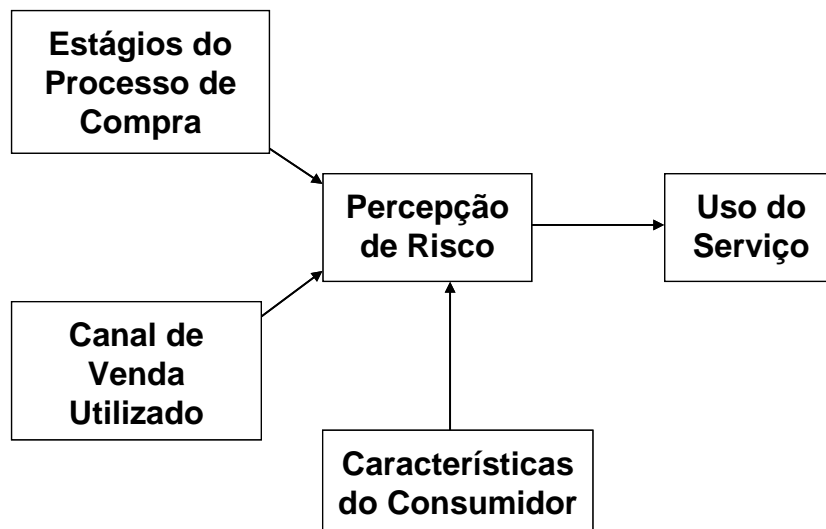
PERCEPÇÃO DE RISCO	
<b>Risco</b>	Holton, 2004
	Cox & Rich, 1964
	Bettman, 1973
	Mitchell, 1992
	Cunningham, 1967
	Peter & Ryan, 1976
<b>Comportamento de Compras</b>	Assael, 1981
	Forsythe & Shi, 2003
<b>Tipos de Risco</b>	Jacoby & Kaplan, 1972
	Horton, 1976
	Mitchell, 1992
	Forsythe & Shi, 2003
	Benassi, 1999
	Jacobs, 1997
<b>Percepção de Risco e atitudes</b>	Weber, Blais & Betz, 2002
	Schoemaker, 1990
	Byrnes, Miller & Schafer, 1999

Tabela 9 - Resumo Revisão Literatura 2/2

<b>PROCESSO DE COMPRA</b>	
<b>Estágios do processo de compras</b>	Mitchell, 1992
<b>COMPRAS ONLINE NA INTERNET</b>	
<b>Tecnologias de Auto-Serviço</b>	Bitner, 2001
<b>Modelo de Aceitação de Tecnologia</b>	Davis & Enkatesh, 1996
	Engel, Blackwell & Miniard, 1990
<b>Comportamento dos consumidores</b>	Straub, 1994
	Cunningham, Young & Lee, 2005
<b>Compras online de bilhetes aéreos</b>	Monteiro & Macdonald, 1996
	Copland & McKenney, 1988
	Park & Kim, 2007
	Zhou, 2004
	Law & Leung, 2000
	Doolin, Dillon, Thompson & Corner, 2005
	Featherman & Pavlou, 2005
	Lubbe, 2007
	Plunkett Research, 2008
	Kolsaker, Keelley & Choy, 2004
	Heung, 2003
	Peterson, , Balasubramanian & Bronnenberg, 1997
	Frew & Dorren, 1996
	Lewis, Semeijn & Talalayevsky, 1998

### 2.5.1 – Modelo

Para abordar a questão principal deste estudo, ou seja, em que medida o canal de venda utilizado (internet ou agência convencional), os diferentes estágios do processo de compra e características do consumidor podem determinar a percepção de risco na compra de passagens aéreas, foi proposto o modelo abaixo apresentado:



**Ilustração 7 - Modelo da Pesquisa**

O modelo acima ressalta dois fatores-chave que podem influenciar a percepção de risco durante o processo de compras pelo consumidor: o canal de venda utilizado e os estágios do processo de compras. Combinados com o conjunto de características individuais do consumidor, estes podem influenciar diretamente sua percepção de risco e sua atitude perante este risco, determinando ou não a preferência por um ou outro canal de compra para os serviços em questão.

### **3. METODOLOGIA**

Apresentaremos aqui a estrutura e organização desta pesquisa, quanto às suas características, modelos, o processo de coleta de dados, as hipóteses e demais cuidados operacionais.

O estudo tem por objetivo verificar a premissa de que o risco percebido pelo consumidor brasileiro no uso de sistemas online de reserva de passagens aéreas é diferente do risco percebido através dos canais convencionais. Esta comparação é relevante para permitir compreender a existência e a intensidade do prêmio de risco das compras online.

Serão verificados, adicionalmente, se as características específicas dos consumidores locais, traduzidas em variáveis como gênero, idade, nível de escolaridade e intensidade e uso de internet afetam de alguma maneira a percepção de risco e, em última instância, sua susceptibilidade para o uso destes serviços.

#### **3.1 – Características da Pesquisa**

Neste estudo, foi utilizada a técnica *survey* para a coleta de dados, mediante a aplicação de um questionário eletrônico estruturado, para preenchimento pelo próprio informante, em uma página da internet. Uma *survey* se caracteriza pela coleta estruturada de dados através de um questionário formal aplicado em uma amostra de indivíduos selecionados a partir do público-alvo. Para Malhotra (2004) este procedimento é indicado nas situações em que se pretende colher informações específicas dos entrevistados, apresentando várias vantagens, como a facilidade de aplicação e de análise e codificação dos resultados. Para Hair, Anderson, Tatham & Black (2005), se o estudo for de natureza descritiva ou causal, baseado em modelos teóricos e problemas de pesquisa bem definidos, a validação dos conceitos e modelos exigirá o uso de dados quantitativos, geralmente obtidos de *surveys* de grande abrangência. Os autores explicam ainda que uma *survey* pode ser realizada mediante auto administração (por correio, ou meio eletrônico) ou administrada por entrevistador, de forma pessoal, por telefone ou por computador.



### 3.2 – Hipóteses da Pesquisa

As hipóteses formuladas neste estudo visam responder a três grupos de questões:

- a. se o canal de venda influencia a percepção de risco do consumidor;
- b. A percepção de risco do consumidor varia nos distintos estágios de compra;
- c. se as distintas características individuais do consumidor influenciam sua percepção de risco;

Foram formuladas cinco hipóteses, similares às adotadas em estudo análogo de Cunningham *et al* (2005a) visando servir de suporte à resposta dos três grupos acima. Desta forma, testaremos as seguintes hipóteses:

**Tabela 10 - Hipóteses da Pesquisa**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• H1 – o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet é diferente do risco percebido através dos canais de venda convencionais.</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• H2 – o risco percebido pelos consumidores nos diferentes estágios de compra varia em função do canal de venda utilizado.</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• H3 – o nível de percepção dos diferentes tipos de risco varia em função do canal de venda utilizado.</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• H4 – a influência relativa dos tipos de riscos na internet varia nos diferentes estágios de compra.</li></ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• H5 – características individuais, como gênero ou experiência de uso de internet influenciam o risco percebido pelos consumidores.</li></ul>                                |

### **3.3 – Operacionalização das Variáveis e Construtos**

Apresentamos abaixo a descrição das variáveis utilizadas na pesquisa.

#### **3.3.1 – Variáveis do Perfil Sócio-Demográfico**

Foram investigadas variáveis visando obter o perfil socio-demográfico dos respondentes e informações com relação a sua experiência de uso com internet. Este perfil foi traçado a partir de variáveis que incluíam idade, sexo e grau de instrução. Aspectos complementares ao perfil foram identificados, tais como Experiência com Internet e Experiência com Viagens.

##### **a) Variáveis Demográficas:**

- Variável Idade (#2), variável discreta unitária, posteriormente transformada para escala intervalar de: “menos de 25 anos”, “de 25 a 34 anos”, “de 35 a 44 anos”, “acima de 44 anos”;
- Variável Gênero (#3), escala categórica: “Masculino” ou “Feminino”;
- Variável Escolaridade (#4), escala categórica: “primeiro grau”, “segundo grau”, “terceiro grau”, “pós-graduação”;

##### **b) Experiência com Internet:**

Foram utilizadas escalas categóricas com 4 ou 5 opções de resposta, para classificação dos respondentes quanto às seguintes variáveis:

- Local de uso da Internet (#5), possibilitando múltiplas escolhas simultâneas entre “em casa”, “no trabalho”, “universidade”, “celular/móvel” e “outros”;
- Experiência de uso da Internet (#6), com categorias “menos de 1 ano”, “entre 1 e 3 anos”, “entre 3 e 5 anos” e “mais de 5 anos”;
- Frequência de uso da Internet (#7), com categorias “mais de 2 horas por dia”, “menos de duas horas por dia”, “menos de 2 horas por semana” e “raramente uso”;

- Motivo de uso da Internet (#8), com categorias “e-mail”, “mídia (música, fotos, vídeo)”, “obter informações para trabalho e estudo”, “conversar, chat, telefonia” e “outros”;
- Já realizou compras pela Internet (#9), variável dicotômica, “sim” ou “não”;
- Já comprou bilhetes aéreos pela Internet (#10), variável dicotômica, “sim” ou “não”;

c) Experiência com Viagens de Avião:

- Frequência de Uso de Avião (#11), escala categórica: “semanal”, “mensal”, “anual” e “raramente”

As demais variáveis - Percepção de Utilidade e Preferência de Uso - foram medidas utilizando-se uma escala Likert de cinco pontos. As variáveis foram operacionalizadas em escalas ancoradas pelas afirmações “Concordo totalmente” e “Discordo totalmente”. Tanto a escala Likert quanto a escala de classificação por itens são escalas intervalares e, como tal, sugerem que a diferença entre dois pontos consecutivos seja igual, o que permite que as diferenças possam ser comparadas. Além disso, as escalas intervalares admitem que algumas operações matemáticas sejam realizadas e também permitem a utilização das técnicas estatísticas e de análise multivariada que são executadas neste estudo (HAIR *et al.*, 2005).

### **3.3.2 – Operacionalização dos construtos “percepção de risco internet” e “percepção de risco agência”**

O Risco Percebido de forma total pelo consumidor, nas compras através da Internet e através de Agências de viagens convencionais foi tratado através de duas variáveis:

- Nível de risco ao fazer compras de bilhetes através de agências convencionais (#15), escala Lickert de 5 itens (Discordo totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo, Concordo totalmente);

- Nível de risco ao fazer compras de bilhetes através de internet (#16), escala Lickert de 5 itens (Discordo totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo, Concordo totalmente);

Como forma de avaliação complementar do nível total de risco percebido para cada canal, foram adicionalmente operacionalizados dois construtos relativos às percepções médias de risco por canal (internet e convencional) através de escalas múltiplas, que foram obtidas calculando-se a média dos valores das variáveis “Tipos de Risco” por canal. De acordo com Hair *et al* (2005), quando a operacionalização dos construtos exige a redução dos dados obtidos através de variáveis originais, pode-se utilizar dois métodos para a redução: a) utilização dos escores fatoriais; e b) escalas múltiplas. Ainda de acordo com os autores, o uso de escalas múltiplas é recomendado para os casos em que se deseja repetir o uso dos construtos em outros estudos.

### **3.3.3 – Variáveis de Tipo de Risco Percebido e Risco Percebido total por estágio de compra**

As variáveis relativas à Percepção de Risco por Tipo bem como Percepção de Risco por Estágio de Compra foram medidas por uma escala de classificação por itens de cinco pontos, sendo ancoradas em “Nenhum risco” e “Extremo risco” para avaliar o grau de intensidade da percepção do risco. Em uma escala de classificação por itens, os entrevistados recebem uma escala que contém um número ou uma descrição sumária associada a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos de posição na escala e os respondentes devem selecionar a categoria que melhor descreve o que está sendo classificado (Malhotra, 2001).

Relação das variáveis utilizadas para Tipos de Risco:

- Nível de Risco Financeiro na compra através de agências convencionais (#20) e na compra através de internet (#21), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);

- Nível de Risco Performance na compra através de agências convencionais (#22) e na compra através de internet (#23), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);
- Nível de Risco Físico na compra através de agências convencionais (#24) e na compra através de internet (#25), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);
- Nível de Risco Psicológico na compra através de agências convencionais (#26) e na compra através de internet (#27), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);
- Nível de Risco Social na compra através de agências convencionais (#28) e na compra através de internet (#29), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);
- Nível de Risco de Tempo na compra através de agências convencionais (#30) e na compra através de internet (#31), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);

Relação das variáveis utilizadas para Risco Percebido por Estágio de Compra:

- Nível de Risco quando busca informações através de agências convencionais (#32) e através de internet (#36), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);
- Nível de Risco quando avalia alternativas através de agências convencionais (#33) e através de internet (#37), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);

- Nível de Risco quando toma decisão de compra através de agências convencionais (#34) e através de internet (#38), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);
- Nível de Risco pós-compra feita através de agências convencionais (#35) e através de internet (#38), escala Lickert de 5 itens (Nenhum risco, Pouco risco, Moderado risco, Muito risco, Extremo risco);

### **3.4 – População Alvo**

A população alvo deste trabalho se constitui de pessoas que nos últimos 12 meses compraram passagem aérea pela internet.

### **3.5 – Amostra**

Neste estudo foi utilizada uma amostra não probabilística, mais precisamente, foi utilizada uma amostra por conveniência, composta por alunos e ex-alunos de pós-graduação do Coppead e pessoas do círculo de relacionamento do autor. Uma amostra não probabilística contém um erro de amostragem que deve ser considerado nos resultados da pesquisa. Além disso, não existe garantia de que os consumidores incluídos na amostra representem a população alvo (Churchill, 1991).

Hair *et al* (2005) explicam que “a amostra por conveniência envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias”. Essas foram exatamente as razões que, neste estudo, levaram à seleção desse método de amostragem.

### **3.6 – Coleta de Dados e Instrumento de Pesquisa**

Os dados desta pesquisa foram obtidos por uma *survey*, operacionalizada através de um questionário estruturado postado em uma página na internet para preenchimento.

Durante a preparação para a pesquisa foi realizado um pré-teste do questionário, visando assegurar a inexistência de erros em sua elaboração e o correto entendimento dos cenários nele descritos. Uma cópia do questionário utilizado na pesquisa, se encontra no Anexo I deste documento.

Foi enviado um email para os grupos de alunos e ex-alunos do Coppead solicitando que participassem da pesquisa respondendo ao questionário postado no site informado. Foram obtidos 209 questionários, dos quais 184 foram considerados válidos para os objetivos do estudo e 25 foram desconsiderados devido aos respondentes não terem realizado compra de passagem aérea pela internet. Não foram encontrados formulários em duplicata. A coleta de dados foi realizada em dois períodos: de 13 a 21 de junho de 2008 (181 questionários) e de 24 a 29 de setembro (28 questionários).

De acordo com Hair *et al.* (2005) as surveys utilizam questionários de grande abrangência que auxiliam na validação dos dados quantitativos necessários para um estudo baseado em modelos teóricos e problemas de pesquisa bem definidos, que é o caso deste trabalho.

Após o encerramento da coleta de dados, foram realizadas algumas críticas básicas visando identificar eventuais inconsistências no preenchimento, tais como a comparação de conteúdo de respostas claramente discrepantes entre si, que pudessem indicar mau entendimento do enunciado ou na interpretação das escalas propostas. Não foi eliminado nenhum questionário por este motivo.

Foram ainda eliminadas da amostra aqueles respondentes que não haviam vivenciado uma experiência de compra de passagem aérea pela internet nos últimos 12 meses, que vem a ser o público-alvo da pesquisa.

### **3.7 – Técnicas Estatísticas Utilizadas**

A análise quantitativa dos dados foi realizada através do cálculo de estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) das variáveis sócio-demográficas e de perfil dos respondentes e da aplicação das técnicas estatísticas multivariadas denominadas Análise Fatorial e Regressão Linear

Múltipla. A confiabilidade das escalas múltiplas foi avaliada pelo *alpha de Cronbach*, que mede o grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável. A verificação da existência de diferenças estatisticamente significativas entre a percepção de risco usando a internet e o canal de convencional (agência) entre os respondentes foi realizada através do teste não-paramétrico de sinais para dados pareados de Wilcoxon.

Todos os procedimentos foram realizados utilizando o *software* estatístico SPSS versão 12.0 e estão descritos abaixo. O nível de significância adotado foi o de  $p$  valor  $< 0,05$ .

### **3.7.1 Análise Fatorial**

Segundo Hair *et al.* (2005), se o número de variáveis é muito grande, ou se há uma necessidade de representar melhor um número menor de conceitos, em vez das muitas facetas, a análise fatorial pode auxiliar na seleção de um subconjunto representativo de variáveis ou mesmo na criação de novas variáveis como substitutas das variáveis originais. Neste método, itens específicos altamente correlacionados são considerados um “elemento” de uma dimensão mais ampla.

Segundo esses mesmos autores, a análise fatorial realiza um papel essencial na avaliação empírica da dimensionalidade de um conjunto de itens, pela determinação do número de fatores e das cargas de cada variável nos mesmos. A unidimensionalidade de uma escala múltipla pode ser constatada quando todos os itens apresentam cargas altas em um único fator.

Neste estudo, a análise fatorial foi empregada para avaliar a unidimensionalidade dos construtos Percepção média de risco por internet e Percepção média de risco por Agência. Estes construtos foram criados a partir de escalas múltiplas obtidas, calculando-se a média dos valores das variáveis “tipos de risco” para cada um daqueles canais, uma vez que tais variáveis carregaram em apenas um fator, como era desejado. O critério utilizado para determinar o número de fatores na análise fatorial foi o do autovalor maior que 1.



O número de observações por variável foi de 30,7 (6 variáveis; 184 informantes), ou seja, uma razão superior ao limite sugerido pela literatura, que idealmente deve ser de 10 ou, pelo menos, 5 observações para cada variável (Hair *et al.*, 2005).

### **3.7.2. Análise de Confiabilidade**

Definida a composição dos construtos Percepção de risco por canal, procedeu-se à avaliação do seu grau de consistência interna, ou seja, o grau de consistência entre as variáveis de cada escala múltipla. Hair *et al.* (2005), explicam que o alfa de Cronbach é a medida de diagnóstico mais utilizada para avaliar a consistência da escala. Os autores informam ainda que 0,70 é o limite inferior geralmente aceito para o alfa, podendo-se considerar um limite de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias.

### **3.7.3 Teste de Wilcoxon**

A investigação a respeito da existência de diferenças estatisticamente significantes entre os respondentes quanto à percepção de risco de compra pela internet ou através de agências convencionais foi feita mediante a aplicação do teste estatístico não-paramétricos conhecido como Teste de Wilcoxon para dados pareados.

Os testes não-paramétricos se caracterizam pelo fato de que as inferências realizadas não pressupõem que as amostras utilizadas originem-se de quaisquer famílias conhecidas de distribuição de dados. Neste sentido, em situações em que há qualquer dúvida a respeito da distribuição dos dados, deve-se privilegiar o uso de métodos estatísticos não-paramétricos (McClave; Benson & Sincich, 1998).

Os testes não-paramétricos para duas amostras pareadas permitem testar as diferenças entre escores pareados quando não se pode garantir as suposições para um teste *t*. O teste de Wilcoxon testa a hipótese dos valores serem provenientes da mesma distribuição e de que as medianas dos grupos

pareados são iguais. É aplicado quando estão em comparação dois grupos relacionados e a variável é de mensuração ordinal.

No presente estudo, o teste de Wilcoxon foi aplicado para testar as hipóteses H1, H2 e H3, para avaliar se o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos varia de acordo com o canal de venda utilizado.

### **3.7.4 Análise de Regressão Linear Múltipla**

A análise de regressão é um processo estatístico para a análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes e pode ser utilizada para diversos propósitos como, por exemplo, determinar se existe relação entre a variável dependente e a(s) variável(is) independente(s), a magnitude desta relação e verificar a contribuição de uma determinada variável independente sobre a dependente. Para sua aplicação, assume-se a existência de uma associação linear baseada nas correlações entre as variáveis independentes e a variável dependente. O objetivo da análise de regressão é identificar a natureza e o grau de associação entre variáveis e não implica ou supõe qualquer causalidade. Diz-se que uma regressão linear é múltipla quando envolve uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. (Malhotra, 2004; Hair *et al.*, 2005).

Conforme observado por Hair *et al.* (2005), o tamanho da amostra tem um impacto direto sobre a adequação e o poder estatístico da regressão múltipla e sobre a generalização dos resultados. Para estes autores, uma regra geral é que a razão jamais seja menor do que 5 para 1, ou seja, cinco observações para cada variável independente, sendo que o nível desejado é de 15 a 20 observações por variável independente.

No presente estudo, a análise de regressão linear múltipla foi empregada para avaliar quais tipos de risco impactavam significativamente em cada estágio de compra pela internet (Hipótese 4 - A influência relativa dos tipos de riscos na internet varia nos diferentes estágios).

O número de observações por variável independente, no teste de H4, na avaliação de cada uma das hipóteses acima, foi bastante superior ao mínimo

exigido e superou o desejável, apresentando uma proporção de 30,7 (6 variáveis independentes, 184 informantes) para H4.

### **3.7.5 Teste Qui Quadrado**

O teste Qui Quadrado permite verificar a semelhança entre categorias discretas e mutuamente exclusivas (por exemplo, diferenças de comportamento entre homens e mulheres). Cada indivíduo ou item deve pertencer a uma e somente uma categoria. Este teste ajuda a determinar se existe uma associação entre as variáveis de agrupamento. O teste é feito calculando-se as freqüências celulares que seriam esperadas se não houvesse associação alguma entre as variáveis, dados os totais de linha e de coluna. A hipótese nula é que não existe diferença entre as freqüências dos grupos, ou seja, que não há associação entre as variáveis de grupamento (Malhotra, 2004).

Neste estudo, o teste do qui-quadrado foi utilizado para testar a Hipótese H5, ou seja, para avaliar se o nível de percebido de risco varia de acordo com características individuais, como gênero, escolaridade e freqüência de uso de internet.

### **3.8 – Limitações do estudo**

Esta pesquisa está sujeita a algumas limitações de ordem conceitual e metodológica, que devem ser consideradas:

Subjetividade das informações coletadas: a principal limitação diz respeito à subjetividade das informações coletadas uma vez que as análises dos resultados da pesquisa quanto ao risco percebido derivaram das percepções dos informantes, as quais são subjetivas.

Não possibilidade de generalização dos resultados: cabe destacar que o presente estudo não tem a pretensão de generalizar os resultados obtidos, uma vez que as entrevistas foram obtidas por conveniência, para um grupo de usuários de internet aos quais o autor teve facilidade de acesso para submeter a aplicação do questionário eletrônico. Apesar da limitada generalização dos resultados, considera-se que os mesmos possam representar adequadamente o

contexto das percepções de risco entre os consumidores de passagens aéreas nos tipos de canal estudado.

Escala utilizada: numa escala de Likert ou numa escala de classificação de itens, exige-se que os participantes sejam capazes de indicar um grau de concordância ou de discordância, ou o grau de intensidade de um determinado atributo, em relação a cada uma das questões propostas, o que nem sempre é muito claro. Além disso, é possível que diferentes respondentes tenham diferentes padrões ou pontos de referencia, o que acaba por influenciar no preenchimento da escala. Na presente pesquisa, com o objetivo de minimizar este tipo de influência, optou-se pela escala de cinco pontos, já que a maioria dos entrevistados tem condição de lidar com poucas categorias. Além disso, a opção pela escala ímpar teve o objetivo de dar ao entrevistado a opção de não se posicionar sobre o assunto, se assim desejasse.

Pesquisa através da Web: Fricker & Schonlau (2002) apontam, em ampla pesquisa de literatura, que pesquisas realizadas inteiramente pela Web somente são possíveis para populações especializadas e que frequentemente apresentam taxas de resposta inferiores a pesquisas convencionais. Braunsberger, Wybenga & Gates (2007) indicam que, para amostras de conveniência, pode-se obter rápido e alto número de respostas, cuja qualidade pode se beneficiar das facilidades inerentes à Web para eliminar erros de preenchimento e processamento manual dos dados, mas que ainda tendem a apresentar super representação de usuários jovens.

Perfil dos respondentes: a amostra é constituída por respondentes que se dispuseram a participar da pesquisa. Desta forma, não se tem controle prévio sobre o perfil das pessoas que preencheram o questionário e portanto não se pode controlar sobre ou sub representação de determinados sub-grupos da população.

Fatores de risco pesquisados: é importante observar que esta pesquisa se baseou em fatores de risco percebidos apontados pela literatura internacional na primeira metade da década de 2000, os quais podem não corresponder perfeitamente aos fatores atualmente preponderantes, considerando-se a

grande disseminação e popularização ocorrida com as compras online neste período.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS:**

Neste capítulo são apresentados e discutidos os testes estatísticos e resultados da verificação das hipóteses e questões objeto de estudo descritas no decorrer do capítulo anterior.

##### **4.1 – Características da Amostra**

###### **4.1.1. Dados demográficos**

Foram obtidos 205 questionários respondidos, dentro os quais 184 foram efetivamente utilizados na análise. Descrevemos abaixo as características demográficas da amostra de consumidores envolvidos na pesquisa. Em linhas gerais, a maior parte ( 63% ) dos respondentes é do sexo masculino, e possui nível de escolaridade de pós-graduação ( 61% ) e média de idade ao redor dos 33 anos.

**Tabela 11 - Distribuição de Gênero da amostra**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Masculino	117	63.6
Feminino	67	36.4
Total	184	100.0

**Tabela 12 - Nível de Escolaridade**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Primeiro Grau	0	0
Segundo Grau	13	7.1
Terceiro Grau	58	31.5
Pós-Graduação	113	61.4
Total	184	100.0

**Tabela 13 - Distribuição etária da amostra**

	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
20-24	41	22.3	22.3
25-29	42	22.8	45.1
30-34	22	12.0	57.1
35-39	22	12.0	69.0
40-44	29	15.8	84.8
45-49	17	9.2	94.0
50 e acima	11	6.0	100.0
Total	184	100.0	

*Média de idade: 33,5 ; Desvio Padrão 10,1*

#### **4.1.2. Frequência de uso de Internet, de uso de avião e uso de canais de compra**

Os usuários incluídos na amostra considerada relataram ampla experiência de uso da internet, com 98% tendo experiência de uso há mais de 5 anos. Combinado a isso, foi relatada alta frequência de uso, com 82% da população com mais de duas horas diárias de utilização de internet.

**Tabela 14 - Experiência de Uso de Internet**

	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
Menos de 1 ano	1	.5	.5
Entre 1 e 3 anos	1	.5	1.1
Entre 3 e 5 anos	2	1.1	2.2
Mais de 5 anos	180	97.8	100.0
Total	184	100.0	

**Tabela 15 - Frequência de Uso de Internet**

	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
Mais de 2 horas por dia	151	82.1	82.1
Menos de 2 horas por dia	31	16.8	98.9
Menos de 2 horas/semana	2	1.1	100.0
Uso raramente	0	0	100.0
Total	184	100.0	

#### **4.2 – Teste das Hipóteses**

As hipóteses nulas formuladas foram:

- $H_01$  – o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet é diferente do risco percebido através dos canais de venda convencionais.
- $H_02$  – o risco percebido pelos consumidores nos diferentes estágios de compra não varia em função do canal de venda utilizado.
- $H_03$  – o nível de percepção dos diferentes tipos de risco não varia em função do canal de venda utilizado.
- $H_04$  – a influência relativa dos tipos de riscos na internet não varia nos diferentes estágios de compra.
- $H_05$  – características individuais, como gênero ou experiência de uso de internet não influenciam o risco percebido pelos consumidores.



#### **4.2.1 – Verificação de que o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet é diferente do risco percebido através dos canais de venda convencionais (H1)**

Dado que a pesquisa não levantou o risco percebido dos consumidores por uma pergunta específica, os construtos relativos às percepções de risco por canal (internet e convencional) foram operacionalizados através de escalas múltiplas, que foram obtidas calculando-se a média dos valores das variáveis eleitas, por análise fatorial, para a constituição de cada um dos construtos, no caso, dos tipos de risco percebidos por canal. De acordo com Hair *et al* (1998), o uso de escalas múltiplas é recomendado para os casos em que se deseja repetir o uso dos construtos em outros estudos.

Assim, antes de se partir para o teste da diferença de percepção de risco entre os canais convencional e internet, faz-se necessária a avaliação empírica da unidimensionalidade dos fatores através de análise fatorial. Hair *et al* (1998, p. 117), explicam que o teste de unidimensionalidade consiste em verificar se cada escala múltipla deve consistir de itens com carga alta em um único. Foram feitas duas rodadas de análise fatorial: uma para avaliar a dimensionalidade do construto Percepção do risco de Agência e outra para avaliar a dimensionalidade construto Percepção do risco de Internet, ambas utilizando como variáveis os Tipos de Risco associados a cada canal.

O método de análise de componentes principais foi utilizado para selecionar as variáveis representativas de cada um dos construtos, em termos dos diversos tipos de risco. A matriz de componentes foi então rotacionada pelo método Varimax. O principal objetivo da rotação Varimax é obter uma estrutura de fatores, na qual cada variável apresente uma carga fatorial alta em um único fator. Este tipo de estrutura fatorial conduz a que cada fator represente um único construto (Sharma, 1996, P. 119).

Ambos os procedimentos de análise fatorial apresentaram p valor < 0,01 para o teste de esfericidade de Bartlett (ver Tabela 15 abaixo), indicando a adequação da análise fatorial. Sharma (1996) explica que o teste de Bartlett examina em que medida a matriz de correlação se aproxima da ortogonalidade.

Se o p valor da estatística de teste for  $< 0,05$  a matriz de correlação é não ortogonal, ou seja, as variáveis são correlacionadas, o que mostra que a fatorial é apropriada.

Nos dois procedimentos de análise fatorial, a estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que mensura a adequação amostral, foi superior a 0,70 (ver Tabela 15 abaixo). O KMO provê um meio de avaliar em que medida os indicadores fazem parte de um construto, ou seja, é a medida da homogeneidade das variáveis. De acordo com Malhotra (2004), valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada.

**Tabela 16 - Testes KMO e Bartlett e % Variância Explicada**

<b>Percepção de Risco</b>	<b>KMO</b>	<b>Teste Esf. Bartlett (sig.)</b>	<b>% da Variância Explicada</b>
Agência	0,781	0,000	47,5
Internet	0,765	0,000	42.8

O critério básico utilizado para determinar o número de fatores em cada análise fatorial foi o do autovalor maior que 1. Hair *et al* (2005) explicam que a técnica mais usada é o critério da raiz latente. Observou-se também a variância total explicada (ver Tabela 15 acima). Segundo os mesmos autores, nas ciências sociais, não é raro considerar como satisfatória, uma solução que explique 60% da variância, ou até menos. Com base nesses critérios, cada análise fatorial resultou em apenas um fator, comprovando a unidimensionalidade dos construtos.

A significância das cargas fatoriais foi o critério utilizado para selecionar, dentre as variáveis isoladas em cada fator, ou seja, dentre os Tipos de Risco, aqueles que iriam compor os respectivos construtos. A carga do fator indica o quanto há em comum entre o fator e a respectiva variável, ou seja, é a correlação entre cada variável e o fator. Quanto maior a carga, portanto, mais haverá em comum entre o fator e variável. (HAIR *et al.*, 2005; SHARMA, 1996)

Embora, segundo Sharma (1996), não haja um ponto de corte definitivo, este autor sugere que as cargas devam ser pelo menos maiores do que 0,60. Hair *et al.* (2005), por sua vez, afirmam que cargas de 0,50 ou maiores são consideradas com significância prática e estatística para amostras de 120 pessoas.

Nos dois procedimentos de análise fatorial, todas as variáveis, após a solução rotacionada, apresentaram cargas superiores a 0,60, demonstrando que todos os tipos de risco podem ser considerados componentes do fator, oferecendo forte suporte à suposição de unidimensionalidade dos construtos, conforme pode ser visto nas tabelas a seguir.

**Tabela 17 - Matriz de Componentes – Tipos de Risco Agência**

<b>Matriz de Componentes Rotacionada</b>	<b>Componente</b>
	1
risco-psicológico	.788
risco-performance	.712
risco-social	.666
risco-físico	.662
risco-financeiro	.658
risco-perda de tempo	.639

**Tabela 18 - Matriz de Componentes – Tipos de Risco Internet**

<b>Matriz de Componentes Rotacionada</b>	<b>Componente</b>
	1
risco-físico	.740
risco-performance	.691
risco-psicológico	.670

risco-perda de tempo	.639
risco-social	.596
risco-financeiro	.577

Definida a composição e a unidimensionalidade dos construtos, procedeu-se à avaliação do grau de consistência interna dos construtos, ou seja, o grau de consistência entre as variáveis de cada escala múltipla. Hair *et al* (2005), explicam que o alfa de Cronbach é a medida de diagnóstico mais utilizada para avaliar a consistência da escala. Os autores informam ainda que 0,70 é o limite inferior geralmente aceito para o alfa. Neste estudo, os valores encontrados do alfa de Cronbach foram de 0,77 para a escala de Tipos de Risco Agência e de 0,731 para a escala de Tipos de Risco Internet, valores superiores aos limites mínimos considerados aceitáveis.

Assim, como as variáveis tipo de risco para cada canal carregaram em apenas um fator, e a consistência interna foi garantida pelos valores encontrados do Alfa de Cronbach, os construtos relativos às percepções de risco por canal (internet e convencional) serão operacionalizados através de escalas múltiplas calculando-se a média dos valores das variáveis eleitas por análise fatorial, para a constituição de cada um dos construtos, no caso, a média dos tipos de risco percebidos por canal, que são apresentadas na tabela 18 a seguir.

**Tabela 19 - Médias e desvio padrão dos Tipos de Risco por canal**

<b>Construto</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Percepção de Risco Agência	2.1440	0.54455
Percepção de Risco Internet	2.2283	0.57112

Para testar se o risco percebido de compra de passagens aéreas difere entre os canais, utilizou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon. O teste de Wilcoxon testa a hipótese dos valores serem provenientes da mesma distribuição e de que as medianas dos grupos pareados são iguais. É aplicado

quando estão em comparação dois grupos relacionados e a variável é de mensuração ordinal. O resultado do teste apontou um p-valor de 0.111, superior ao valor de corte de 0.05, não rejeitando a hipótese dos valores serem iguais, indicando assim que as percepções de risco por meio de internet e pelo meio convencional não podem ser consideradas diferentes. Assim, não é rejeitada a hipótese H1 proposta, de que o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet é igual ao do risco percebido através dos canais de venda convencionais.

Complementarmente, para validar empiricamente o resultado acima, realizamos o teste da variável segurança na compra de passagem aérea por canal. Pode-se, perceber, pela tabela abaixo que as médias dos níveis de segurança percebidos entre canal convencional (3,97) e Internet (3,96) são muito próximas.

**Tabela 20 - Médias da variável Nível de Segurança por canal**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
segurança-convencional	3.97	.911
segurança-internet	3.96	.928

O Teste de Wilcoxon não rejeita a hipótese de as variáveis de segurança percebida apresentarem valores iguais entre os canais, com um p-valor de 0,884, bem superior ao valor de corte de 0,05. Ou seja, pode-se considerar que os consumidores não percebem diferença significativa no nível de segurança ao comprar passagens aéreas em função do canal utilizado.

Os resultados da pesquisa indicam, assim, que não é possível identificar percepção de risco significativamente diferente entre os canais Internet e convencional. Estudos recentes, como o de Lubbe (2007), vêm apontando progressiva erosão neste diferencial de percepção de risco entre estes canais, quando avaliando amostras como a estudada nesta pesquisa – respondentes

jovens, com maior grau de educação, e usuários mais frequentes destes sites de vendas.

Na mesma linha, Featherman & Pavlou (2005), mostraram em sua pesquisa que respondentes com altas habilidades computacionais, jovens e com nível educacional acima da média não perceberam altos níveis de risco em serviços de pagamento eletrônicos. Também Card, Chen & Cole, em 2003, alertavam para a redução encontrada nas características pessoais entre usuários compradores e não-compradores online, afirmando que o universo das vendas online varia muito rapidamente, à medida que os consumidores mudam suas características.

Também Forsythe & Shi (2003), aponta para o fato de que usuários recorrentes de sistemas de compras, denominados *Shoppers*, tendem a perceber consideravelmente menos riscos financeiro, de tempo, e psicológico do que não-usuários. Os autores também indicam uma probabilidade de redução na percepção de risco financeiro à medida que cresce o tempo de experiência online. Como mostramos, nossa pesquisa incluiu em sua população muito alta porcentagem de usuários frequentes de internet e dos sistemas de compra de bilhetes, o que pode explicar a baixa percepção de risco acerca deste canal.

Tal paridade na percepção de risco entre os dois canais encontra eco em outros fenômenos recentemente observados no segmento de aviação civil: conforme estudo do Plunkett Research Institute (2008), a situação antes encontrada em 2004/2005, onde sites de empresas de internet, tais como Travelocity, Expedia, Orbitz, etc., apresentavam grande sucesso e cresciam a taxas invejáveis, deu lugar ao surgimento de novos e poderosos competidores, as próprias empresas aéreas, interessadas em se aproximar de seus clientes, suprimir comissões de vendas a terceiros, e usar a sinergia de seus programas de relacionamento e passageiro freqüente, passaram a oferecer sistemas de reservas online poderosos, com ricas características e descrições, e ainda oferecer, muitas vezes, os menores preços.

Este novo ambiente de e-commerce oferece amplas facilidades transacionais, maior confiança dos consumidores em marcas convencionais e

conhecidas (as próprias companhias aéreas) e o tratamento individualizado possível através da manutenção de dados dos programas de passageiro freqüente. Tudo isso contribui para aumentar a previsibilidade, o nível de controle do processo pelo passageiro e, igualmente importante, a possibilidade de obter os resultados desejados, fatores estes demonstrados por Lee & Allaway (2002) como sendo críticos para a intenção de adoção de novas tecnologias de auto-atendimento.

#### **4.2.2 – Verificação de que o risco percebido pelos consumidores através dos diferentes estágios de compra não varia em função do canal de venda utilizado (H2)**

A tabela abaixo apresenta o resultado da pesquisa para as variáveis de risco percebido, por estágio de compra, entre os canais Convencional e Internet. Os maiores riscos percebidos ocorrem nos estágios de Busca de Informações (2,28) e de Avaliação de Alternativas (2,29), usando o canal convencional, enquanto que o menor risco é percebido no estágio de Avaliação de Alternativas (1,84), na internet.

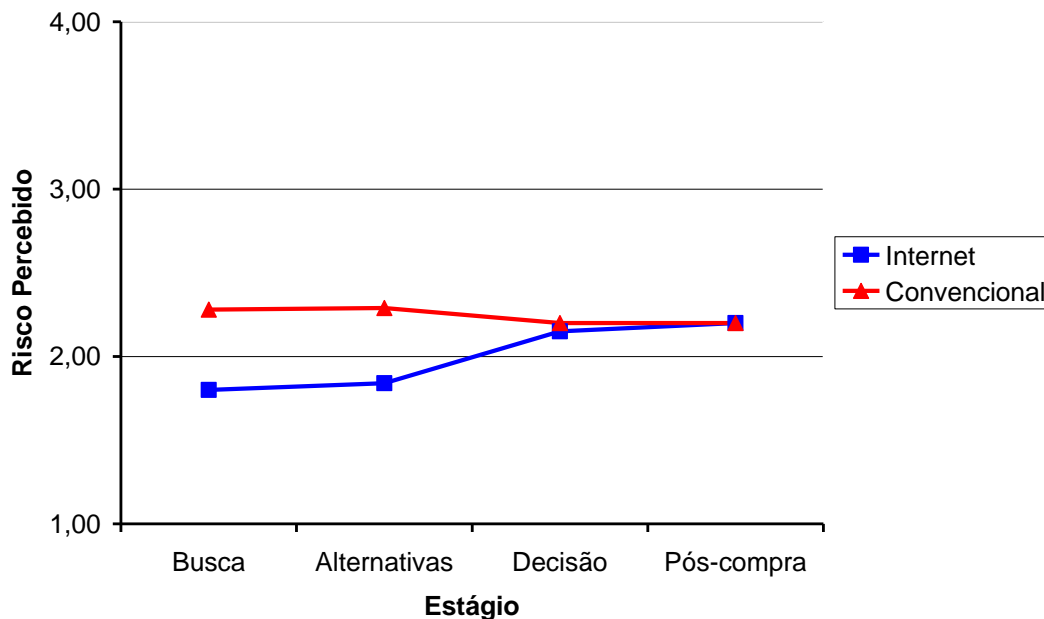
**Tabela 21 - Risco Percebido por Estágios e Canal de Compra**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
busca-informações-conv	2.28	.926
busca-informações-internet	1.80	.723
avaliação-alternativas-conv	2.29	.850
avaliação-alternativas-internet	1.84	.679
decisão-compra-conv	2.20	.813
decisão-compra-internet	2.15	.786
pos-compra-	2.20	.852

conv		
pos-compra-internet	2.20	.806

Percebe-se um importante incremento no nível de risco percebido no canal Internet ao se chegar ao estágio de Decisão de Compra, resultado também encontrado por Cunningham *et al* (2005a), que afirma que o risco percebido em compras de bilhetes aéreos através da Internet apresenta alterações mais radicais nos níveis de risco do que através dos canais convencionais e anota a alteração mais intensa neste estágio de Decisão de Compra.

Fica ratificada assim a diferença de níveis de percepção de risco entre a fase de pré-compra (Estágios 2 e 3) e a fase de compra (Estágio 4) e pós-compra (Estágio 5). Na primeira fase – pré-compra – a Internet se vale de seus atributos-chave para proporcionar ampla experiência na busca de informações e na avaliação de alternativas.



**Ilustração 8 - Risco percebido por estágio de compra - Internet x Convencional**



Para testar estatisticamente esta hipótese, foi realizado um teste Wilcoxon, entre as variáveis representativas da percepção de risco em cada um dos estágios para o canal de Internet e o canal convencional.

**Tabela 22 - Resultado do teste de Wilcoxon para percepção de risco**

	busca- informações- internet - busca- informações- conv	avaliação- alternativas- internet - avaliação- alternativas- conv	decisão- compra- internet - decisão- compra-conv	pos- compra- internet - pos- compra- conv
Z	-5.845(a)	-5.648(a)	-.646(a)	-.045(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.518	.964

a Based on positive ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

A tabela acima apresenta os resultados encontrados, que confirmam a existência de diferença significativa nos níveis percebidos de risco entre a Internet e o canal de compra convencional para os estágios de Busca de Informações ( $p=0.000$ ) e de Avaliação de Alternativas ( $p=0.000$ ), e que não há diferença significativa para os estágios de Decisão de Compra ( $p=0.518$ ) e Pós-Compra ( $p=0.964$ ).

#### 4.2.3 – Verificação de que o nível de percepção dos diferentes tipos de risco não varia em função do canal de venda utilizado (H3)

A tabela abaixo apresenta o resultado da pesquisa para as variáveis de risco percebido por tipo de risco entre os canais Convencionais e Internet. O tipo de risco mais percebido é o de perda de tempo na agência convencional (2,80), enquanto o tipo de risco menos percebido é o social através da internet (1,64).

**Tabela 23 - Risco Percebido por Tipos e Canal de Compra**

	Média	Desvio Padrão
risco-financeiro agencia	2.13	.604

risco-financeiro internet	2.45	.822
risco-performance agencia	2.41	.831
risco-performance internet	2.42	.806
risco-fisico agencia	2.13	.887
risco-fisico internet	1.94	.869
risco-psicológico agencia	2.19	.844
risco-psicologico internet	2.20	.938
risco-social-agencia	1.72	.773
risco-social-internet	1.64	.711
risco-perda de tempo agencia	2.80	1.028
risco-perda de tempo internet	2.22	.842

Para testar estatisticamente esta hipótese, foi realizado um teste Wilcoxon entre as variáveis representativas da percepção de risco para cada tipo de risco entre os canais Convencionais e Internet.

**Tabela 24 - Comparativo da percepção tipos de risco por canal**

	risco-financeiro-internet x risco-financeiro-agencia	risco-performance-internet x risco-performance-agencia	risco-fisico-internet x risco-fisico-agencia	risco-psicológico-internet x risco-psicológico-agencia	risco-social-internet x risco-social-agencia	risco-perda de tempo-internet x risco-perda de tempo-agencia
Z	-5.037(a)	-.355(a)	-3.498(b)	-.070(a)	-1.801(b)	-5.652(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.723	.000	.944	.072	.000

Wilcoxon Signed Ranks Test

Os dados demonstram que há significativa diferença entre os níveis percebidos de risco entre a Internet e o canal de compra convencional para os tipos de risco Financeiro, Físico e Perda de Tempo ( $p=0.000$ ) e que não há

diferença significativa para os tipos de risco de Performance ( $p=0.723$ ), Psicológico ( $p=0.944$ ) e Social ( $p=0.072$ ).

Reafirma-se portanto a percepção de maior risco financeiro nas compras através da Internet, fator repetido por diversos autores na literatura, desde Maignan & Lucas (1997), que aponta o risco financeiro como o maior obstáculo para compras online. Kovacs & Farias (2004), também encontram significativa diferença de percepção de risco financeiro entre compradores online e não-compradores.

Para o risco físico, em sentido contrário, há menor percepção de risco através do canal de Internet do que pelo canal Convencional. Antes de analisar outros resultados com relação a esta dimensão de risco físico, devemos adotar um padrão sobre seu significado. Diversas citações estão alinhadas com Mitchell & Greatedorex (1993), definindo o risco físico como o risco infringido ao comprador, em caso de falha do produto ou serviço. Em outra definição, exclusiva para serviços, Mitchell (1992) define risco físico como o risco de que a execução do serviço possa colocar em perigo para a saúde do consumidor. Esta é a perspectiva que adotamos em nosso estudo.

Deve-se portanto marcar a diferença em relação a outro grupo de autores que classificam risco físico, quando aplicado a produtos, como o risco destes produtos sofrerem algum dano até a entrega (Kovacs & Farias, 2004), o que obviamente se desvia da idéia original de percepção de risco desde a perspectiva do consumidor.

O risco de perda de tempo mostrou-se significativamente menos percebido nas compras através da Internet. Aqui estamos diante de um resultado “novo”, visto que até alguns anos atrás, a literatura indicava maior risco de perda de tempo na Internet, atribuído às incertezas quanto ao uso da tecnologia envolvida e à necessidade de aprender a utilizar os softwares aplicativos relacionados com a compra. Tal resultado ainda que considerado novo, encontra respaldo em diversas indicações acadêmicas em artigos mais recentes.

Mitchel & Greatedorex (1993), definem risco de tempo como o total de tempo perdido como resultado de uma falha em um produto e/ou o tempo necessário para corrigir a falha. Em outra definição, exclusiva para serviços, Mitchell (1992) o define como o risco de que o consumidor perca tempo, conveniência ou esforço para ter um serviço corrigido.

Vários estudos apontam o risco de tempo como um dos principais componentes de risco para compras por catálogos - como Kwon, Paek, & Arzeni, (1991). Park&Kim (2007), os quais demonstram que a percepção de risco de tempo afeta negativamente a atitude do comprador perante um site de compras e também a sua intenção de compra.

Neste sentido, a indústria aérea implementou uma fascinante inovação nos últimos anos: em 2004, a indústria aérea emitia 235 milhões de bilhetes ao ano, sendo 81% destes em papel. Em 2008, todos estes bilhetes foram convertidos para bilhetes eletrônicos (*e-tickets*). Para o nosso estudo, é muito relevante a nova possibilidade de entrega imediata do objeto da compra através dos sites online de venda de bilhetes aéreos. Simplesmente inverteu-se a lógica anterior e, agora, as compras de bilhetes online entregam o resultado da compra mais rapidamente do que através dos canais convencionais.

#### **4.2.4 – Verificação de que a influência relativa dos tipos de risco na Internet não varia nos diferentes estágios de compra (H4)**

A análise de regressão múltipla é adequada quando o que se busca explicar e avaliar objetivamente o grau e o caráter de relação entre variáveis dependente e independentes, pela formação de uma variável estatística de regressão (HAIR *et al.*, 2005).

Neste caso, a análise de regressão linear múltipla foi aplicada com o objetivo de explicar o impacto dos diferentes tipos de risco sobre o risco percebido em estágios diferentes de compra. Em outras palavras, esta técnica possibilita que se determine a importância relativa de cada um dos tipos de risco na percepção de risco global em cada estágio de compra.

Para testar esta hipótese, foi utilizado um modelo de regressão considerando como variável dependente a percepção de risco Internet em cada estágio de compra e como variáveis independentes os níveis de risco percebido para cada tipo de risco. Apesar de os tipos de risco não terem sido mensurados a cada um dos estágios de compra, considerou-se possível avaliá-los utilizando a medida de tipo de risco global como variável substituta para avaliar a importância relativa de risco, de forma análoga ao teste realizado por Cunningham em sua Hipótese #5, para avaliar a influência relativa de cada um dos tipos de risco associados à Internet nos diferentes estágios de compra, em sua pesquisa anteriormente citada.

### **Estágio Busca Informações Internet**

A Análise de Regressão apresentou  $R^2$  muito baixo (11%), e nenhum coeficiente de regressão (b) significativo, não permitindo, assim, apontar um tipo de risco que impacte na percepção de risco global deste estágio.

**Tabela 25 - R2 para H4**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.372(a)	.138	.109	.682

**Tabela 26 - Coeficientes da regressão para H4**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.771	.214		3.597	.000
risco-financeiro (internet)	.098	.068	.112	1.434	.153
risco-performance (internet)	.096	.076	.107	1.266	.207
risco-fisico (internet)	.095	.071	.114	1.327	.186
risco-psicologico (internet)	.096	.062	.125	1.553	.122
risco-social (internet)	.090	.080	.088	1.128	.261

risco-perda de tempo (internet)	.006	.068	.007	.083	.934
---------------------------------	------	------	------	------	------

### Estágio Avaliação de Alternativas Internet

O teste de Regressão realizado apresentou R<sup>2</sup> de 17%, indicando os riscos físico e psicológico aparecendo como significativos (0,005 e 0,035, resp), com coeficientes de regressão padronizados beta de 0,239 e 0,166.

**Tabela 27 - R<sup>2</sup> para H4**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.440(a)	.193	.166	.620

**Tabela 28 - Coeficientes da regressão para H4**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.816	.195		4.182	.000
risco-financeiro-internet	.098	.062	.118	1.570	.118
risco-performance-internet	.009	.069	.011	.132	.895
risco-fisico-internet	.186	.065	.239	2.866	.005
risco-psicologico-internet1	.120	.056	.166	2.128	.035
risco-social-internet2	.090	.072	.095	1.248	.214
risco-perda de tempo-internet3	-.003	.062	-.004	-.056	.955

Percebem-se aqui tipos de risco relacionados ao planejamento da viagem, ou seja, quanto à incerteza de que as alternativas disponíveis podem levar a escolhas erradas ou mesmo expor o viajante a qualquer situação de perigo ou desconforto.

Comparando com o estudo de Cunningham *et al* (2005a), há alinhamento neste estágio quanto à significância da percepção de risco físico, enquanto que não se confirmam os seus achados quanto a risco de performance e social.

### Estágio Decisão Compra Internet

O teste de Regressão realizado apresentou  $R^2 = 41\%$ , com os riscos financeiro e de performance sendo considerados significativos (0,000 e 0,008, resp), com coeficientes de regressão padronizados beta de 0,442 e 0,185.

**Tabela 29 -  $R^2$  para H4**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.654(a)	.427	.408	.605

**Tabela 30 - Coeficientes da regressão para H4**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.172	.190		.904	.367
risco-financeiro-internet	.423	.061	.442	6.955	.000
risco-performance-internet	.180	.067	.185	2.681	.008
risco-fisico-internet	.061	.063	.067	.954	.341
risco-psicologico-internet1	.078	.055	.093	1.412	.160
risco-social-internet2	.111	.071	.100	1.566	.119
risco-perda de tempo-internet3	.016	.060	.017	.259	.796

Percebem-se aqui tipos de risco naturalmente relacionados à tomada de decisão e efetivação da transação de compra, ou seja, quanto aos conhecidos

aspectos de risco financeiro de uma compra por internet, apontado por grande relação de autores como o principal tipo de risco percebido, e também risco de performance, ou seja, que o serviço adquirido não seja completado de maneira a resultar na satisfação do consumidor.

A significância destes dois tipos de risco para este estágio de decisão de compra está em consonância com o estudo de Cunningham, o qual adicionalmente confirma os tipos de risco social, mais uma vez não encontrado em nosso estudo.

### Estágio Pós-Compra Internet

O teste de Regressão realizado apresentou  $R^2 = 27\%$ , indicando o risco financeiro foi considerado significativos (0,000), com coeficiente de regressão padronizado beta de 0,344.

**Tabela 31 - R2 para H4**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.543(a)	.295	.271	.688

**Tabela 32 - Coeficientes da regressão para H4**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.495	.216		2.287	.023
risco-financeiro-internet	.338	.069	.344	4.882	.000
risco-performance-internet	.053	.076	.053	.695	.488
risco-fisico-internet	.115	.072	.124	1.598	.112
risco-psicologico-internet1	.105	.063	.122	1.683	.094
risco-social-internet2	.069	.080	.061	.862	.390



risco-perda de tempo-internet3	.079	.069	.083	1.156	.249
--------------------------------	------	------	------	-------	------

Esta significância encontrada neste estágio para o risco financeiro, que é definido como o risco a perda de dinheiro por um consumidor, incluindo a possibilidade de mau uso dos instrumentos de pagamento, é explicável por ser este um fator residual à compra que pode vir a se manifestar em um momento futuro, fora do controle do comprador.

Esta preocupação com a exposição de dados financeiros encontra semelhança nos achados de Liebermann & Stashevsky, 2002.

#### **4.2.5 – Verificação de que as características individuais dos consumidores, como gênero ou experiência de uso de internet, não influenciam o risco percebido pelos consumidores (H5)**

Para avaliar se características individuais influenciam o nível de risco percebido, os usuários foram classificados em dois grupos - baixo risco e alto risco - para cada canal, segundo o valor da variável Risco Médio. Como ponto de corte, foi considerado valor da média de cada grupo, ou seja, 2,14 para Internet e 2,23 para Agência convencional.

**Tabela 33 - Grupos de alto e baixo risco por canal de venda**

	Canal	
	Agência	Internet
Baixo risco	100	94
Alto Risco	84	90

Para testar tais hipóteses, foi utilizado o teste de independência qui-quadrado. Tal teste permite medir-se a probabilidade de a diferença da influência de dois grupos distintos (neste caso, consumidores com percepção de risco baixa e alta) sobre outros aspectos ser devida ao acaso.

A seguir, são formulados os testes das hipóteses sobre a relação entre o nível de risco percebido e características individuais do consumidor de

passagens aéreas. Foi utilizado o teste de independência de qui-quadrado para verificar as hipóteses nulas:

A1) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas pela internet e o gênero do consumidor

**Tabela 34 - Gênero x percepção de risco Internet**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
INTERNET	Baixo risco	61	33	94
	Alto risco	56	34	90
Total		117	67	184

**Tabela 35 - Qui-quadrado de Gênero x percepção de risco Internet**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.142	.707

O teste qui-quadrado não apresentou significância ( $p=0,707$ ) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas pela internet e o gênero do consumidor.

A2) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e o gênero do consumidor

**Tabela 36 - Gênero x percepção de risco Agência**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
AGÊNCIA	Baixo risco	67	33	100
	Alto risco	50	34	84
Total		117	67	184

**Tabela 37 - Qui-quadrado para Gênero x percepção de risco Agência**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.102	.294

O teste qui-quadrado não apresentou significância ( $p=0,294$ ) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e o gênero do consumidor.

B1) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas pela internet e a escolaridade do consumidor

**Tabela 38 - Escolaridade x percepção de risco Internet**

		Escolaridade			Total
		Segundo Grau	Terceiro Grau	Pós-Graduação	
INTERNET	Baixo risco	5	33	56	94
	Alto risco	8	24	58	90
Total		13	57	114	184

**Tabela 39 - Qui-quadrado para Escolaridade x percepção de risco Internet**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.062	.357

O teste qui-quadrado não apresentou significância ( $p=0,357$ ) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por internet e a escolaridade do consumidor.

B2) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e a escolaridade do consumidor

**Tabela 40 - Escolaridade x percepção de risco Agência**

		Escolaridade			Total
		Segundo Grau	Terceiro Grau	Pós-Graduação	
AGÊNCIA	Baixo risco	8	36	56	100
	Alto risco	5	21	58	84
Total		13	57	114	184

**Tabela 41 - Qui-quadrado para Escolaridade x percepção de risco Agência**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.308	.191

O teste qui-quadrado não apresentou significância ( $p=0,191$ ) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e a escolaridade do consumidor.

C1) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas pela internet e a frequência de uso de internet do consumidor

**Tabela 42 - Frequência de uso x percepção de risco Internet**

		Frequência de uso		Total
		Mais de 2 horas/dia	Menos de 2 horas/dia	
INTERNET	Baixo risco	78	16	94
	Alto risco	73	17	90
Total		151	33	184

**Tabela 43 - Qui-quadrado para frequência de uso x percepção de risco Internet**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.109	.741

O teste qui-quadrado não apresentou significância ( $p=0,741$ ) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por internet e a frequência de uso de internet do consumidor.

C2) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e a frequência de uso de internet do consumidor

**Tabela 44 - Frequência de uso x percepção de risco Agência**

		Frequência de uso		Total
		Mais de 2 horas/dia	Menos de 2 horas/dia	
AGÊNCIA	Baixo risco	84	16	100
	Alto risco	67	17	84
Total		151	33	184

**Tabela 45 - Qui-quadrado para Frequência de uso x percepção de risco Agência**

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.557	.455

O teste qui-quadrado não apresentou significância ( $p=0,455$ ) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e a frequência de uso de internet do consumidor.

D) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas por agências convencionais e a experiência de uso de internet

Deve-se observar que, para a variável experiência de uso da Internet se verificou uma correlação significativa e negativa, com valor de  $R = -0,206$ , indicando que quanto maior a experiência do comprador, menor sua percepção total de risco nas compras de bilhetes online.

Os achados acima podem ser explicados pelo fato de a amostra utilizada nesta pesquisa ser composta de alto contingente de consumidores com ampla experiência com Internet.

Liebermann & Stashevsky (2002), mostram que usuários frequentes de internet percebem menos risco que usuários menos frequentes e que estes percebem menos riscos que usuários de internet não compradores online. Forsythe & Shi (2003) anotam que a percepção de risco financeiro notadamente se reduz à medida que a experiência online aumenta. Também Card, Chen & Cole (2003), indicam que características pessoais como conhecimento high-tech e tempo de experiência com internet como fatores significativos de aumento do uso de compras de serviços de viagem online.

## **5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **5.1. Sumário do estudo**

O estudo teve por objetivo verificar a premissa de que o risco percebido pelo consumidor brasileiro no uso de sistemas online de reserva de passagens aéreas é diferente do que através dos canais convencionais.

O estudo procurou também avaliar a percepção de risco da população pesquisada através dos diferentes estágios de compras de bilhetes online, assim como os tipos de risco percebidos como mais relevantes.

Foram verificados, adicionalmente, se as características específicas dos consumidores locais, traduzidas em variáveis como gênero, idade, nível de escolaridade e intensidade e experiência de uso de internet afetam de alguma maneira a percepção de risco e, em última instância, sua susceptibilidade para o uso destes serviços.

Para tanto, foi realizada a revisão de bibliografia que serviu para a elaboração do modelo da pesquisa e para a compreensão e análise dos resultados. A pesquisa bibliográfica reuniu base conceitual acerca dos conceitos de risco e risco percebido, comportamentos de compras, os estágios de um processo de compras, as compras realizadas online na Internet e o emprego da Internet como canal de compras para o setor de aviação civil. Mostramos adicionalmente a grande dinâmica que o setor de internet vem passando nos últimos cinco anos e as principais tendências já registradas por artigos acadêmicos no tocante a alterações nas percepções do consumidor em compras online.

### **5.2. Respostas às questões da pesquisa**

Os resultados da pesquisa realizada neste trabalho, para a amostra estudada, nos permite afirmar que:

- Não existe diferença significativa na percepção de risco do consumidor entre as compras de bilhetes aéreos através da Internet em relação às compras através de canais convencionais;

- A percepção de risco dos consumidores varia entre os estágios de compra em função do canal de venda utilizado;
  - Os compradores de bilhetes aéreos através da Internet percebem risco mais baixo nos estágios de busca de informações e de avaliação de alternativas em relação ao canal convencional;
  - Os compradores de bilhetes aéreos através da Internet percebem níveis de risco semelhantes nos estágios de decisão de compra e de pós-compra em relação ao canal convencional;
- A percepção dos consumidores acerca dos diferentes tipos de risco varia em função do canal de venda utilizado;
  - O tipo de risco financeiro é percebido como significativamente maior pelos consumidores através da Internet, em comparação ao canal convencional;
  - O tipo de risco físico é percebido como significativamente menor pelos consumidores através da Internet, em comparação ao canal convencional;
  - O tipo de risco de perda de tempo é percebido como significativamente menor pelos consumidores através da Internet, em comparação ao canal convencional;
- A influência relativa dos tipos de riscos nas compras pela Internet varia através dos diferentes estágios de compra;
  - Os tipos de risco físico e psicológico apresentam impacto significativo durante o estágio de Avaliação de Alternativas na Internet;
  - Os tipos de risco financeiro e de performance apresentam impacto significativo durante o estágio de Decisão de Compras na Internet;
  - O tipo de risco financeiro apresenta impacto significativo durante o estágio de Pós-compra na Internet;



- As características individuais dos compradores influenciam o risco percebido pelos consumidores nas compras através da Internet;
  - A dimensão experiência de uso da Internet apresenta correlação negativa com a percepção de risco pelos consumidores nas compras pela Internet;

As hipóteses formuladas, portanto, visam responder a três grupos de questões:

- a. se o canal de venda influencia a percepção de risco do consumidor;

Os resultados acima apontam que a percepção total de risco do consumidor não é significativamente diferente entre os canais Internet e convencional para compra de bilhetes aéreos, demonstrando que a massificação do uso e o aprofundamento de experiências de compras na Internet resultaram em significativa modificação de paradigmas relativos à realização de transações financeiras virtuais e à prestação de serviços através do uso de ferramentas de auto-atendimento, uma tendência facilmente observada na observação empírica acerca dos recentes níveis de adoção destes instrumentos virtuais.

Contribui para este achado o perfil jovem, de alto nível de instrução e de conhecimento de tecnologia da população contemplada na amostra desta pesquisa, confirmando as indicações recentes neste sentido feitas por diversos autores que pesquisaram este tema.

- b. se a percepção de risco do consumidor varia nos distintos estágios de compra;

Apesar de apontar níveis semelhantes de percepção de risco total, a pesquisa mostra também a percepção de diferentes níveis de risco entre os estágios do processo de compra, realçando assim a notável diferença entre as etapas dos processos online e convencional que leva, conseqüentemente, a

diferentes percepções do consumidor. Vale notar no entanto, que estas diferenças se anulam no estágio de Decisão de Compra, o que parece contribuir, e confirmar, os níveis gerais semelhantes de percepção de risco.

Da mesma forma, deve-se notar que ao longo destes estágios compra há significativa diferença de percepção dos tipos de risco ao longo destes estágios, explicada de forma similar pelos diferentes desafios sentidos pelo comprador ao utilizar um ou outro canal e, conseqüentemente, se valer das facilidades ou limitações de cada um ao longo do processo.

*c. se as distintas características individuais do consumidor influenciam sua percepção de risco:*

Foi observada correlação negativa entre a experiência de uso de Internet e os níveis de percepção de risco em compras online, ou seja, quanto maior a experiência do comprador, menor o nível total de risco percebido nas compras de através da Internet. Este achado confirma os resultados de vários outros autores e, dado o perfil de usuários avançados de Internet da população desta pesquisa, contribui para explicar os resultados encontrados neste trabalho.

### **5.3. Sugestões para futuros trabalhos**

A limitação de abrangência da pesquisa, tanto geográfica – por estar concentrada na região sudeste do país – como em relação ao nicho de entrevistados, uma população predominantemente de alto nível de instrução, jovem, e de usuários avançados de Internet, permite sugerir a ampliação dos resultados desta pesquisa, pela submissão do questionário a consumidores com outros atributos sócio-demográficos.

A realização de uma pesquisa qualitativa visando confirmar os fatores de risco percebido mais predominantes no momento e na realidade sócio-demográfica brasileira poderia ser de grande valor para permitir capturar com mais precisão os aspectos determinantes da percepção de risco do consumidor e assim explicar melhor suas variações.

Outro ponto fundamental diz respeito à cronologia do estudo. Seria importante repetir esta pesquisa, com um grupo semelhante em um momento futuro para ratificar a tendência aqui indicada de diminuição da percepção de riscos nas compras online de bilhetes aéreos. Da mesma forma, seria importante verificar se outros serviços líderes em compras online, como músicas, livros, software e vídeo apresentam maior ou menor percepção de risco pelo consumidor.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. *Kent Publishing Co.* Boston, MA, 1981.

BAUER, Raymond A. Consumer Behavior as Risk Taking. *American Marketing Association*. p. 389-398, Dec. 1960.

BENASSI, P. TRUSTe: an online privacy seal program. *Communications of the ACM*. V. 42, n. 2, p. 56, Feb. 1999.

BETTMAN, James R. Perceived Risk and Its Components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*. V. 10, p. 184-190, May. 1973.

BITNER, Mary Jo. Self-Service Technologies, What Do Customers Expect? *Marketing Management*. Spring, p.10, 2001.

BONN, M.A.; FURR, L.H.; SUSSKIND, A.M. Using the Internet as a pleasure planning tool: an examination of the socio-demographic and behavioural characteristics among Internet users and non-users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. V. 22, n. 3, p. 303, 1998.

BRAUNSBERGER, K.; WYBENGA, H.; GATES, R. A comparison of reliability between telephone and web-based survey. *Journal of Business Research*, V. 60, 2007.

BRIDGMAN, P.W. The Logic of Modern Physics. *The Macmillan Company*, p. 34-39, New York, 1927.

BYRNES, James P.; MILLER, David C.; SCHAFER, William D. Gender Differences in Risk Taking: A Meta-Analysis *Psychological Bulletin*. V. 125, n. 3, Maryland, 1999.

CANADA Statistics- Canada Internet Use Survey. Disponível em <http://www.statcan.ca/Daily/English/061101/d061101a.htm>. Acesso em 22/06/2007.

CARD, Jacklin A.; CHEN, Ching-Yi; COLE, Shu Thian. Online travel products Differences between shoppers and non-shoppers. *Journal of Travel Research*. V. 42, p.133-139, Columbia, Nov. 2003.

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2005 e 2006. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-int-03.htm>. Acesso em 27/11/2007.

CHURCHILL, G.A. Jr. Marketing Research: Methodological Foundation. *Dryden*. Florida, 1991.

COLE, P.E.; COLE, W.; DOWELL, W.; PASCUAL, A.M.; JACKSON, D.S. Virtual Shopping: Is It Better Than the Real Thing? *Time*. p. 36, 1998.

COPELAND, Duncan G.; MCKENNEY, James L. Airline Reservations Systems: Lessons from History *MIS Quarterly*. V. 12, n. 3, p. 353-370, Sep. 1988.

COX, D.F.; RICH, S.U. Perceived Risk and Consumer Decision-Making The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*. V. 1, n. 4, p. 32-39, Nov. 1964.

CUNNINGHAM, Lawrence.F.; GERLACH, James.H.; HARPER, Michael.D.; YOUNG, Clifford.E. Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *Internation Journal of Service Industry Management*, V.16 n. 4 p. 357-372, Colorado, 2005(a)

CUNNINGHAM, Lawrence.F.; YOUNG, Clifford. E.; LEE, Moonkyu. Customer Perceptions of Service Dimensions - American and Asian Perspectives. *The Service Industries Journal*, V. 25, p.43–59 Jan. 2005(b).

DAVIS, Fred. D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. V. 35, n. 8, August 1989.

DAVIS, Fred. D.; ENKATESH, Viswanath V. A critical assessment of potential measurement bias in Technology Acceptance Model: three experiments. *International Journal Human-Computer Studies*. V. 45 , n. 45, p.19, 1996.

DOOLIN, Bill; DILLON, Stuart; THOMPSON, Fiona; CORNER, Jim, Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal Of Global Information Management*. V. 13, 2<sup>nd</sup> ed., p. 66-88, Apr-Jun, 2005.

ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Ro. Consumer Behaviour. *Cengage South-Western*, 9<sup>th</sup> ed., Jul. 2000.

FEATHERMAN, Mauricio S.; PAYLOUB, Paul A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. V. 59 p. 451–474, 2003.

FORSYTHE, Sandra.M.; SHI, Bo. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*. V. 56, p. 867-875, 2003.

FREW, A.J.; DORREN, C. Intelligent agents and the UK hotel sector. *Hospitality Information Technology Association Proceedings World-wide Conference*, 1996

FRICKER, Ronald D.; SCHONLAU, Matthias. Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence From the Literature. *Field Methods*. V. 14; p. 347, 2002.

GEORGE, Joey F. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*. V. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. *Bookman*. 5<sup>a</sup>. ed., Porto Alegre, 2005.

HEUNG, Vincent C.S. Internet usage by international travelers: reasons and barriers. *Interational Journal of Contemporary Hospitality Management*. p. 370-378, Julho, 2003.

HOLTON, Glyn A. Defining Risk. *Financial Analysts Journal*. V. 60, n. 6, p.19-25, Nov-Dec 2004.

HORTON, Raymond L. The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 4, n. 4, Sep, 1976.

*Hong Kong Tourism Association*. 2002 Annual Report. Disponível em <http://partnernet.hktourismboard.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?charset=en&pageContent=%2Fjsp%2Fmodule%2FHKEN%2FAnRptIdx0203.jsp>. Acesso em 28/06/2006.

*IATA International Air Transport Association*. 2008. State of the Air. Disponível em <http://www.iata.org/pressroom/speeches/2008-06-02-01>, Acesso em 10/09/2008.

JACOBS, P. Privacy: what you need to know. *InfoWorld* V. 19, p.111, 1997.

JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. *Association for Consumer Research Proceedings of the 3rd Annual Conference*. College Park, MD, pp. 382-93, 1972.

KNIGHT, Frank H. Risk, Uncertainty and Profit. *Houghton Mifflin*. Boston, 1921.

KOLSAKER, Alisa; Lee-KEELLEY, Liz.; CHOY, Pul. Ching. The reluctant Hong Kong consumer - purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, V. 28, p. 295–304, Jun. 2004.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. De. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE Eletrônica*, V. 3, n. 2, Art. 15, Jul/Dez, 2004.

KWON, Y.H.; PAEK, S.L.; ARZENI, M. Catalog vs. non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*. V.. 10 n.1, p.13-19, 1991.

LAW, Rob.; LEUNG, Rita. A study of airline online reservation services on the internet. *Journal of Travel Research*. v. 39, p. 202-211, Nov. 2000.

LEE, Jungki; ALLAWAY, Arthur. Effects of personal control on adoption of self service technologies. *Journal of Services Marketing*. V.16, n. 6, p.553, 2002.

LEWIS, Ira; SEMEIJN, Janjaap; TALALAYEVSKY, Alexander. The impact of information technology on travel agents. *Transportation Journal*. p. 20, Summer, 1998.

LIEBERMANN, Yehoshua; STASHEVSKY, Shmuel. Perceived Risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*. V. 5, n. 4, p. 291, 2002.

LUBBE, Berendien. The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transportation Management*. V. 13, p.75–80, 2007.

MAIGNAN, Isabelle; LUKAS, Bryan A. The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*. V. 31, n. 2, p. 346- 371, 2005.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. *Bookman* 4<sup>a</sup>. ed., Porto Alegre, 2004.

McCLAVE, J. T.,; BENSON, P. G. ; SINCICH, T. Statistics for business and economics. New Jersey: *Prentice Hall*, 1998.

MITCHELL, Vincent W.; GREATOREX, M. Risk perception and the reduction in the purchase of consumer service. *The Services Industries Journal*. V. 13, n. 4, p. 179, Oct. 2003.

MITCHELL, Vincent W. Understanding Consumer's Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*. V..30, n. 3, p. 26-31, 1992.

MONTEIRO, Luis; MACDONALD, Stuart. From efficiency to flexibility: the strategic use of information in the airline industry. *Journal of Strategic Information System*, V.5, p.169-188, 1996.

OLIVEIRA, Tereza Cristina Alves de. Pagando contas: um estudo dos fatores que influenciam os consumidores na adoção da internet como canal de pagamentos. Dissertação (Mestrado em Administração) Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006.

PARK, Jihye.; KIM, Jihyum. The Importance of Perceived Consumption Delay in Internet Shopping. *Clothing & Textiles Research Journal*. V. 25 n. 1 p.24 Jan. 2007.

PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B.J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 24, p. 329, 1997.

Plunkett Research Institute, 2008 Travel, Airline, Hotel & Tourism Industry Trends. Disponível em <http://www.plunkettresearch.com/Industries/TravelAirlineHotelTourism/TravelAirlineHotelTourismTrends/tabid/254/Default.aspx>, Acesso em 02/10/2008.

SCHOEMAKER, Paul J.H. Are risk-attitudes related across domains and response modes? *Management Science*. V. 36, n. 12, p. 1451-1463, 1990.

SHARMA, S. Applied multivariate techniques. *John Wiley & Sons*, USA, P.116-123., 1996.

STRAUB, Detmar W. The effect of culture on IT diffusion E-mail and FAX in Japan and the US. *The Institute of Management Sciences*, Mar. 1994.

SMITH, C.; JENNER, P. Tourism and the Internet *Travel & Tourism Analyst*, V. 1 p. 62, 1998.

WARD, M.R.; LEE, M.J, Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, V. 9, n. 1, p. 6-20, 2000.

WEBER, E.; BLAIS, A.; BETZ, N. A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, V. 15, n. 4, Oct. 2002.

ZHOU, Zongqing. E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Canada: Thomson. 2004.



## **ANEXOS**

### **Anexo I - Formulário de Pesquisa**

# Pesquisa sobre compras de bilhetes aéreos

## Perfil Demográfico

1. Email para contato: _____	4. Escolaridade <input type="checkbox"/> Primeiro Grau <input type="checkbox"/> Segundo Grau <input type="checkbox"/> Terceiro Grau <input type="checkbox"/> Pós-Graduação
2. Idade _____	
3. Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	

## Experiência com Internet

5. Local de uso da Internet <input type="checkbox"/> Em casa <input type="checkbox"/> No trabalho <input type="checkbox"/> Universidade <input type="checkbox"/> Celular/Móvel <input type="checkbox"/> Outros			
6. Experiência de uso da Internet <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> Entre 1 e 3 anos <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 anos <input type="checkbox"/> Mais de 5 anos			
7. Frequência de uso da Internet <input type="checkbox"/> Uso a internet por mais de 2 horas por dia <input type="checkbox"/> Uso a internet menos de 2 horas por dia <input type="checkbox"/> Uso a internet menos de 2 horas por semana <input type="checkbox"/> Uso raramente a internet			
8. Motivo de uso da Internet <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Mídia (música, fotos, vídeo) <input type="checkbox"/> Obter informações para trabalho e estudo <input type="checkbox"/> Conversar, chat, telefonia <input type="checkbox"/> Compras			
9. Já realizou compras pela internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		10. Já comprou bilhetes aéreos pela internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
11. Tempo da ultima compra de BILHETES AÉREOS pela Internet <input type="checkbox"/> Menos de 6 meses <input type="checkbox"/> Entre 6 meses e 12 meses <input type="checkbox"/> Entre 12 meses e 24 meses <input type="checkbox"/> Há mais de 24 meses			

## Experiência com viagens

12. Frequência de uso de Avião <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensal <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Raramente			
--	--	--	--

Queremos conhecer sua percepção quanto ao risco de comprar bilhetes aéreos pela Internet. Para tanto, solicitamos sua atenção para as seguintes questões:

## Pesquisa sobre compras de bilhetes aéreos

### Avaliação de uso do serviço de compras de bilhetes aéreos na Internet

#### Percepção de Utilidade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
13. A internet é um excelente meio de obter informações sobre produtos e serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. A internet é um excelente canal para realizar compra de produtos e serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. A internet é um excelente canal para realizar compra de bilhetes aéreos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Percepção de Risco em Compras

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
16. Sinto-me muito seguro ao fazer compras de serviços de viagem através de agências de viagens convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Sinto-me muito seguro ao fazer compras de serviços de viagem através da internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Preferências

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
18. Prefiro procurar informações de vôos na internet que com agências convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Prefiro fazer reserva de bilhetes aéreos na internet que com agências convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Prefiro comprar bilhetes aéreos na internet que com agências convencionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Pesquisa sobre compras de bilhetes aéreos

## Classificação de riscos

Os riscos percebidos podem ser classificados pelos seguintes tipos:

- > FINANCEIRO - risco de perda de dinheiro pelo consumidor, incluindo a possibilidade de mau uso de meios de pagamento
- > PERFORMANCE - risco de perdas devido ao serviço não ter o desempenho esperado pelo consumidor
- > FÍSICO - risco de que o futuro uso do serviço aéreo possa por em risco a integridade física do consumidor (ex: horários inadequados, percursos perigosos, etc)
- > PSICOLÓGICO - risco de que o serviço venha a causar desapontamento, frustração, vergonha ou medo ao consumidor, por exposição de suas informações pessoais
- > SOCIAL - risco de que a escolha inadequada do serviço vá afetar negativamente a imagem do consumidor perante outros indivíduos
- > TEMPO - risco de perda de tempo e inconveniência devidos à dificuldades de navegação, pedidos de compra, ou atrasos no recebimento de serviços adquiridos

Por favor, avalie abaixo sua percepção pessoal de TIPOS DE RISCO há em cada um dos cenários abaixo:

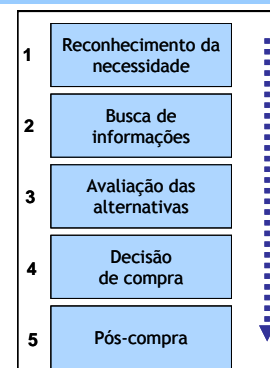
Percepção de Risco por Tipo	Nenhum Risco	Pouco Risco	Moderado Risco	Muito Risco	Extremo Risco
21. Que nível de risco financeiro envolve a compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Que nível de risco financeiro envolve a compra de bilhetes aéreos através da internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Que nível de risco de performance envolve a compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Que nível de risco de performance envolve a compra de bilhetes aéreos através da internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Que nível de risco físico envolve a compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Que nível de risco físico envolve a compra de bilhetes aéreos através da internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Que nível de risco psicológico envolve a compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Que nível de risco psicológico envolve a compra de bilhetes aéreos através da internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Que nível de risco social envolve a compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Que nível de risco social envolve a compra de bilhetes aéreos através da internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Que nível de risco de perda de tempo envolve a compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Que nível de risco de perda de tempo envolve a compra de bilhetes aéreos através da internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Pesquisa sobre compras de bilhetes aéreos

## Estágios de Compra

Os estágios típicos de um processo de compra são:

1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE - o consumidor percebe a motivação para comprar um novo serviço, enfrentando assim incertezas relacionadas à escolhas que deverá fazer
2. BUSCA DE INFORMAÇÕES - o consumidor busca informações para ajudar na compra e reduzir o risco percebido
3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS - o consumidor escolhe entre as alternativas de produtos e marcas disponíveis, segundo seus atributos e pesos relativos
4. DECISÃO DE COMPRA - o consumidor precisa escolher tipo de serviço, marca, momento da compra, forma de pagamento
5. PÓS-COMPRA - o consumidor, após efetuar a compra, pode necessitar recorrer a serviços de pós-venda como cancelamento e alterações de especificações



## Cenário 1 - Compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais

Você tem que comprar uma passagem aérea utilizando uma agência de viagem convencional.

- Para isso, seguirá tipicamente os seguintes passos:
- a) buscará informações com sua agência sobre os roteiros, companhias de aviação e preços disponíveis
  - b) avaliará e selecionará as opções disponíveis, segundo suas preferências pessoais
  - c) decidirá e efetuará a compra da opção preferida

Por favor, avalie abaixo sua percepção pessoal de QUANTO RISCO há em cada um destes passos.

Compra por agências convencionais	Nenhum Risco	Pouco Risco	Moderado Risco	Muito Risco	Extremo Risco
33. Que nível de risco você sente quando busca informações para compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Que nível de risco você sente quando avalia alternativas de compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Que nível de risco você sente quando toma decisão de compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Que nível de risco você sente depois da compra de bilhetes aéreos através de agências convencionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Pesquisa sobre compras de bilhetes aéreos

### Cenário 2 - Compra de bilhetes aéreos através da Internet

Você tem que comprar uma passagem aérea utilizando a Internet.

Para isso, seguirá tipicamente os seguintes passos:

- a) buscará informações com sua agência sobre os roteiros, companhias de aviação e preços disponíveis
- b) avaliará e selecionará as opções disponíveis , segundo suas preferências pessoais
- c) decidirá e efetuará a compra da opção preferida

Por favor, avalie abaixo sua percepção pessoal de QUANTO RISCO há em cada um destes passos.

Compra por Internet	Nenhum Risco	Pouco Risco	Moderado Risco	Muito Risco	Extremo Risco
37. Que nível de risco você sente quando busca informações para compra de bilhetes aéreos através da Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Que nível de risco você sente quando avalia alternativas de compra de bilhetes aéreos através da Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Que nível de risco você sente quando toma decisão de compra de bilhetes aéreos através da Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Que nível de risco você sente depois da compra de bilhetes aéreos através da Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>