

ANÁLISE DO PERFIL E AS RELAÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS HOTELEIROS NO AMBIENTE VIRTUAL

Anderson Gomes de Souza¹
Michelle Helena Kovacs²
Salomão Alencar de Farias³
Rennan Carvalho dos Santos⁴

Resumo

A internet tem se tornado a cada dia que passa uma ferramenta imprescindível para o indivíduo pós-moderno. O tempo reduzido, por conta das diversas atividades realizadas cotidianamente, tem permitido que o ambiente virtual apresente-se como uma nova opção a partir da qual os consumidores podem efetuar suas transações comerciais contando com a comodidade de ter ao seu alcance todas as ferramentas necessárias que lhe auxiliem no processo de escolha. Entretanto, é de se notar que alguns indivíduos se mostram temerosos ao realizarem compras *on-line*. Dentro desse contexto, o presente estudo teve como objetivo traçar o perfil dos consumidores de serviços hoteleiros que efetuam suas compras por intermédio do computador. Buscou-se compreender a possível relação entre as características sócio-demográficas e o comportamento de consumo desses sujeitos. Para tanto, foram verificadas algumas variáveis e suas prováveis ligações com a motivação para a busca de informações na internet, o nível de percepção de risco diante da escolha de um hotel e o esforço despendido pelo consumidor no sentido de tentar minimizar ou, ainda, anular a probabilidade de falha na sua decisão por um meio de hospedagem. A pesquisa se caracterizou como descritiva, de corte transversal único, utilizando-se de técnicas estatísticas para verificar as possíveis correlações existentes entre os construtos citados. Os resultados indicaram que dentre as variáveis analisadas apenas a faixa etária e o grau de experiência na aquisição desses serviços foram capazes de influenciar no processo de escolha por um meio de hospedagem.

Palavras-chave: Ambiente virtual. Serviços hoteleiros. Processo de escolha.

¹ Doutorando em Administração (PROPAD/UFPE), Mestre em Administração (UFPE), Especialista em Marketing, Advertising and International Business Communications (MLS International College - UK). Professor temporário do Departamento de Hotelaria e Turismo – DHT/UFPE. E-mail: son_ander@hotmail.com.

² Doutora em Administração (PROPAD/UFPE). Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de PósGraduação em Administração/PROPAD da UFPE. E-mail: michellekovacs@gmail.com.

³ Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco. Realizou pós-doutorado com bolsa Fulbright (Scholar-inResidence) no Central Piedmont Community College, em Charlotte na Carolina do Norte, na área de negócios internacionais (2011-12) e Pós-doutorado em Administração na Georgia State University (EUA- 2004). E-mail: saf@ufpe.br.

⁴ Graduando em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rennancarvalho0511@hotmail.com.

PROFILE AND BEHAVIORAL RELATIONS ANALYSIS OF HOTEL SERVICES CONSUMERS IN VIRTUAL ENVIRONMENT

Abstract

The internet has become an everyday indispensable tool for the postmodern individual. Due to the several daily activities this individual, free time is reduced, and the virtual environment presents itself as a new option from which consumers can conduct their business transactions relying on the convenience of having at their fingertips all the tools necessary to assist them in the buying selection process. However, it is noteworthy that some individuals show concern when making an online purchase. This paper aims to outline the profile of consumers of hotel services that carry out its terms of purchases through this media. Thus, it sought to understand possible relationships between socio-demographic and consumption behavior of these subjects. To this end, some variables were observed and their probable links to motivation to seek information on the Internet, the perceived level of risk before choosing a hotel and degree of effort spent by the consumer to try to minimize or even cancel the probability of failure in his/hers decision to buy a hotel (service) room. The research method is characterized as cross-sectional and descriptive in which it was found through usage of multivariate statistical techniques, possible correlations between the constructs mentioned. The results indicated that of all variables analyzed in this study only two, age and degree of experience in the acquisition of these services, were able to influence the selection process of a hospitality service (hotel).

Key-words: Virtual environment. Hotel services. Consumer decision process.

Riscos percebidos nos meios de compra

Geralmente as pesquisas sobre o risco percebido têm sido direcionadas à compreensão da tomada de decisão relacionada a diversos tipos de produtos e serviços. Entretanto, algumas pesquisas foram encontradas na literatura sobre os riscos percebidos em meios de compra como, por exemplo, por telefone (COX; RICH, 1964), pelo correio (SPENCE et al., 1970), varejo tradicional (MITCHELL, 1998; MITCHELL; KIRAL, 1999; MITCHELL, 2001), e estudos, como de Hawes e Lumpkin (1986), que analisaram o nível de risco percebido associado a diferentes meios de compra.

Hawes e Lumpkin (1986) estudaram o nível de risco percebido em seis formas de aquisição, como em lojas de departamento, de especialidades, de desconto, catálogos, mala direta e propagandas. Por sua vez, o varejo tradicional é foco de estudos que buscam analisar como as empresas podem usar estrategicamente os riscos percebidos pelos consumidores e avaliam atributos da loja como uma forma de redução destes (MITCHELL, 1998; MITCHELL; KIRAL, 1999; MITCHELL, 2001).

Os estudos de Cox e Rich (1964) e de Spence et al. (1970) abordaram tipos não tradicionais de compra, como por telefone e correios. Cox e Rich (1964, p. 32), ao investigarem as compras por telefone, perceberam que uma grande parte da população não comprava por esse meio, apesar de ser a "mais fácil e conveniente forma de comprar jamais desenvolvida. Ao invés de se vestir, dirigir, andar, olhar, esperar e carregar, que caracterizam uma compra pessoal, o comprador apenas pega o telefone, disca, solicita e espera a entrega". Ou seja, na época do estudo, o telefone era o meio mais moderno que os consumidores tinham para efetuar compras. Fazendo-se uma transposição para os dias atuais a situação descrita

pode ser comparada com as compras pela internet e, inclusive considerando-se que grande parte da população poderia não adquirir por meio do telefone.

Naquela pesquisa, mais de 90% dos entrevistados afirmaram que a conveniência era a maior atração da compra pelo telefone. Apesar de não terem expectativa de que todas as aquisições fossem efetuadas por telefone, Cox e Rich (1964) esperavam que pelo menos uma grande proporção devesse utilizar esse meio para comprar.

Os resultados mostraram que quase dois terços da população entrevistada não comprou sequer uma vez durante o ano anterior ao estudo. Os autores levantaram então a hipótese de que a compra pelo telefone criaria um risco percebido tão grande que seria suficiente para impedir a compra por este meio. O estudo foi realizado com mulheres, acima de 20 anos, das quais mais de 60% afirmaram que "não compraram porque estavam preocupadas em não receber o que queriam", em outras palavras, o risco percebido era tão grande que elas decidiram evitar esta forma de compra (COX; RICH, 1964, p.35).

Esses mesmos autores também utilizaram 20 itens de compra (como utensílios de cozinha, roupas, entre outros) para mensurar níveis de riscos em diferentes categorias de produtos adquiridos via telefone. Os resultados indicaram que, para as mercadorias que requeriam um maior número de decisões, como marca, tamanho, cor e estilo, maior era a incerteza do consumidor em comprar estes produtos sem uma prévia inspeção visual, levando a um maior risco percebido em solicitá-los pelo telefone.

No grupo de produtos de baixo risco percebido na compra por este meio, estariam alguns produtos como cobertores, lençóis, jogos e brinquedos. Por outro lado, camisas femininas, cintos e saias estariam no grupo de produtos de alto risco percebido. Foi comparada a frequência de compra de tais produtos pelo telefone com a porcentagem de pessoas que não tinham preocupação em solicitar itens por esse meio e obteve-se o nível de risco percebido de compra via telefone para cada produto.

Por sua vez, em relação aos riscos percebidos pelo correio, o estudo de Spence et al. (1970) difere do de Cox e Rich (1964), visto que o risco percebido é definido como sendo o grau de risco que a amostra percebe na compra de um produto em uma situação específica de compra. Assim, os autores compararam o nível de risco percebido pelo correio *versus* via loja, onde a ênfase foi primordialmente dada na comparação entre os níveis de risco em diferentes situações de compra e não entre diferentes tipos de produtos (SPENCE et al., 1970, p. 365). Foi avaliado o risco geral percebido nas compras de 20 diferentes produtos feitas pelo correio comparados com a compra na loja, sendo validada a hipótese de que as pessoas percebem mais riscos em comprar pelo correio do que na loja.

Uma crítica feita por Ross (1975, p.7) a esses estudos é que ambos não acrescentaram a busca de informação nestes meios: "seria interessante saber se os que percebem um alto risco em comprar por telefone são menos ou mais propensos a buscar informação por telefone comparando-se aos que percebem um baixo risco".

Pode-se verificar que as observações feitas pela pesquisa citada, no que se refere as compras pelo correio e por telefone, apresentam alguns dos problemas enfrentados pelo comércio eletrônico, a partir do uso da internet. A compra via internet é considerada como uma forma de aquisição realizada fora da loja física, não-tradicional, de alta tecnologia que, por suas características pode desencadear algumas tipologias de riscos percebidos que são apontadas na literatura especializada, bem como riscos específicos deste meio de compra.

Comparando-se a época do estudo aos dias atuais verifica-se que o que diferencia as relações de compra entre esses dois períodos é haverem hoje mais opções de meios para a realização desse tipo de operação, incluindo o comércio eletrônico via internet. Apesar de existirem algumas diferenças entre esses períodos de tempo, o mesmo questionamento e suposições de Cox e Rich (1964) em relação ao número de compras pelo telefone pode ser aplicado para a internet. Assim sendo, pode-se perguntar por qual razão um número ainda

pequeno de usuários utiliza efetivamente a internet como um meio de compras? Levando-se em conta algumas desvantagens que são aliadas à compra pessoal, em uma loja física, tais como se dirigir ao local, consumir mais tempo, carregar pacotes. Por meio do computador o consumidor apenas liga o equipamento, acessa a internet, solicita o produto e espera que seja entregue em sua porta. Todavia, deve-se considerar que o risco percebido, seja por telefone ou pelo comércio eletrônico, parece ser um inibidor das compras em meios não tradicionais, independente da época. Assim, pode-se supor que, no futuro, apesar de outros meios de compra poderem ser desenvolvidos, o risco percebido ainda estará presente.

Diante do exposto e visando contribuir para o avanço em estudos que relacionam comportamento de compra e internet, o presente estudo tem como objetivo traçar o perfil dos consumidores de serviços hoteleiros que efetuam suas compras por intermédio do computador. Buscou também compreender a possível relação entre as características sócio-demográficas e o comportamento de consumo desses sujeitos. Nesse sentido, a seguir são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a consecução da pesquisa.

Procedimentos metodológicos

De acordo com Malhotra (2006), nessa etapa do estudo é necessário definir a população-alvo a ser investigada, bem como determinar a composição da amostra e a técnica de amostragem a ser utilizada. Por fim, determina-se o tamanho dessa amostra para que seja possível executar os demais processos.

Assim, a população desta pesquisa foi constituída por pessoas com acesso à internet no Brasil, sendo homens ou mulheres, com idade superior a 18 anos, que já houvessem adquirido algum tipo de serviço hoteleiro por meio do ambiente eletrônico. Não importando, portanto, a quantidade de vezes que tais serviços foram adquiridos.

Embora a população com idade inferior à delimitada anteriormente pudesse ser representativa no uso de tal ferramenta, não foi incluída neste estudo, visto que considerou-se que uma parte dela, em função da relação faixa etária e renda, poderia não ter acesso a cartões de crédito próprios, o que dificultaria a realização de transações *on-line* e, por conseguinte, caracterizaria uma baixa representatividade como público-alvo da pesquisa (KOVACS, 2006).

Conforme recomendam Hair et al. (1998), ao se delimitar o tamanho apropriado da amostragem de uma pesquisa, o ideal é que se obtenha uma proporção de 10 casos (indivíduos) para cada variável (pergunta) constante no instrumento de coleta de dados. Assim, considerando-se que neste estudo foi aplicado um questionário composto por vinte e uma variáveis ($21 \times 10 = 210$), ou seja, questões respondidas pelos participantes, que incluíam seis variáveis sócio-demográficas ($6 \times 10 = 60$), pôde-se trabalhar com uma amostra mínima de 210 indivíduos e um máximo de 270 indivíduos ($210 + 60 = 270$).

Além disso, visto que a quantidade de pessoas com acesso a internet no Brasil que provavelmente já efetuaram algum tipo de escolha por serviços hoteleiros por meio do ambiente virtual é muito ampla, não seria possível determinar a probabilidade de escolha dos elementos específicos a serem incluídos nesta amostra que, por sua vez, não pôde ser caracterizada como probabilística, pois para tanto seria necessário que cada elemento da população tivesse uma chance fixa de ser incluído nessa amostragem, o que não foi o caso desta pesquisa (MALHOTRA, 2006).

A amostra, portanto, neste trabalho, se configurou como não-probabilística, considerando-se que esse método atende satisfatoriamente aos objetivos da pesquisa, à medida que não era de interesse do estudo generalizar parâmetros da população estudada a outras populações, mas verificar as possíveis relações propostas na investigação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para tanto, foi empregada a técnica de amostragem bola-de-neve, na qual primeiramente escolheu-se um grupo aleatório de entrevistados que, por sua vez, identificaram outros membros pertencentes à população-alvo do estudo. Malhotra (2006, p.329) argumenta que “esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações”. O efeito causado por essa dinâmica é considerada importante para certos estudos, pois a escolha das unidades a serem estudadas é feita por parte da própria população delimitada para o estudo.

No tratamento estatístico dos dados foram utilizadas técnicas de estatística descritiva tais como: média aritmética, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo da amostra. Também, foram utilizadas técnicas de inferência estatística tais como: testes de Shapiro-Wilk (para a verificação de distribuição normal dos dados em cada grupo envolvido), Levene (para a verificação de homogeneidade de variâncias entre os grupos envolvidos), T-Student (teste paramétrico, para a comparação entre dois grupos independentes), Mann-Whitney (teste não paramétrico, para comparação entre dois grupos independentes), Kruscal-Wallis (teste não paramétrico, para comparação entre vários grupos independentes), ANOVA one-way (teste paramétrico, para comparação entre vários grupos independentes), Tamhane (teste para comparações múltiplas, quando as amostras têm variâncias diferentes, opção do modelo ANOVA one-way), teste assintótico de Welch (que também consta como opção do modelo ANOVA one-way, quando as amostras são de tamanhos suficientemente grandes, não satisfazem as condições de normalidade de distribuições e homogeneidade de variâncias) e também o teste Qui-quadrado de associação entre duas variáveis.

Os testes de Shapiro-Wilk e de Levene foram utilizados como auxiliares na seleção dos testes estatísticos, para verificar se seriam paramétricos ou não-paramétricos. Pois, sob a condição de normalidade de distribuições e de homogeneidade entre as variâncias, os testes paramétricos são mais adequados.

O nível de significância considerado foi de 5,0%. Os dados foram analisados por meio do *Software* de estatística SPSS (*Statistical Package of the Social Sciences*) na versão 13, as tabelas criadas a partir das ferramentas do Microsoft Word 2003 e os gráficos foram rodados no Microsoft Excel 2003.

Caracterização da amostra

De acordo com a estimativa ou justificativa da amostragem descrita anteriormente, seria necessário selecionar uma amostra de tamanho entre 210 e 270. Entretanto, estabeleceu-se uma meta de 270 indivíduos. Durante a coleta de dados por meio da internet, após se examinar as respostas de 316 indivíduos, foi possível selecionar uma amostra de tamanho $N = 270$, com 100% dos casos válidos, isto é, cada um dos 270 indivíduos entrevistados respondeu a todas as perguntas. Ou seja, pode-se dizer que não houve ausência de informações (*missing*). Os gráficos a seguir ilustram a caracterização e perfil dos sujeitos pesquisados, conforme discriminação.

O primeiro gráfico (figura 1) demonstra a distribuição dos entrevistados com respeito ao gênero (masculino e feminino). Observa-se que, dentre os 270 entrevistados, 109 (40,4%) são do sexo masculino e 161 (59,6%) são do sexo feminino.

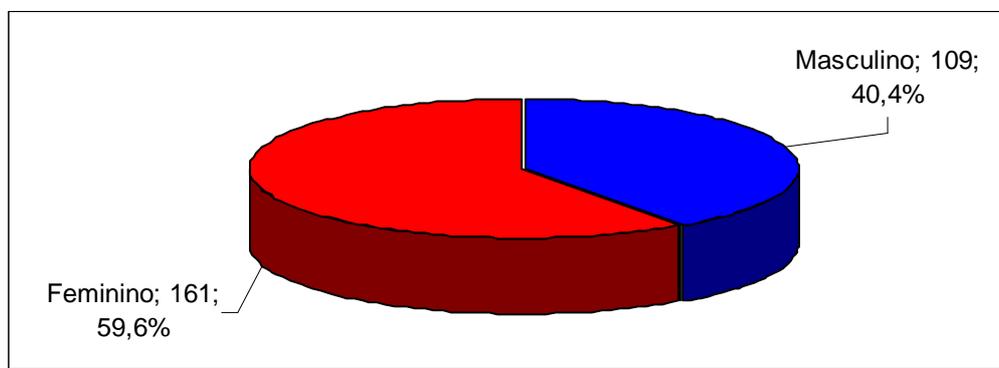


Figura 1: Gráfico de distribuição dos entrevistados em função do gênero.

Fonte: Coleta de dados, 2010.

Já o gráfico seguinte (figura 2) ilustra a distribuição dos entrevistados em relação à faixa etária. Pode-se notar que do total de entrevistados, 7 (2,6%) têm idade de 18 a 20 anos, 157 (58,1%) têm idade de 21 a 30 anos, 65 (24,1%) têm idade de 31 a 40 anos, 26 (9,6%) têm idade de 41 a 50 anos, 9 (3,3%) têm idade de 51 a 60 anos e 6 (2,2%) têm idade superior a 60 anos.

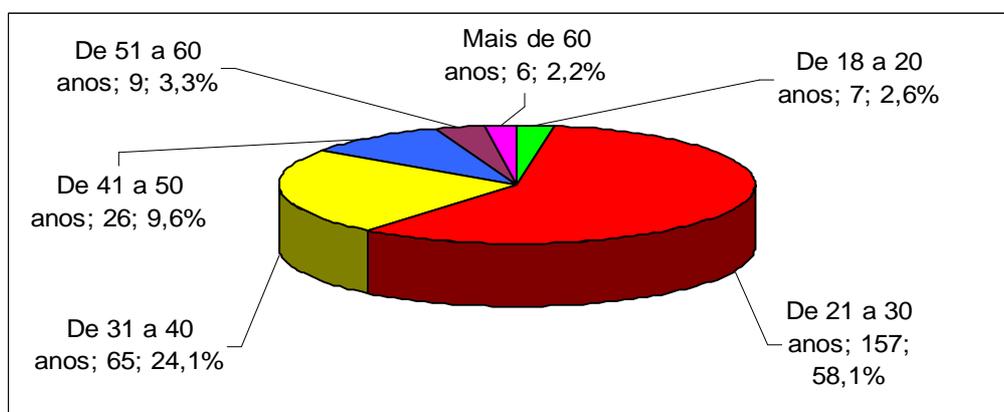


Figura 2: Gráfico de distribuição dos entrevistados com respeito à faixa etária.

Fonte: Coleta de dados, 2010.

A baixa representatividade de indivíduos com idades entre os 18 e 20 anos (2,6%) reforçou, nesta pesquisa, o argumento de que apesar de estudos demonstrarem que cada vez mais um número crescente de adolescentes tem tido acesso à internet no Brasil, estes não possuem o hábito de realizar compras no ambiente virtual da mesma maneira como o fazem os adultos.

Esse fato justifica a decisão tomada com respeito a não inclusão de pessoas com menos de 18 anos de idade dentre a população-alvo da pesquisa por considerar que, segundo Kovacs (2006), por não terem acesso a cartões de crédito, principal meio de pagamento utilizado nas transações *on-line*, esses indivíduos podem ser impedidos também de efetuar reservas em meios de hospedagem.

Em continuidade, a figura 3, a seguir, traz a distribuição dos entrevistados em relação a renda familiar mensal, em salários mínimos. Como se pode observar, 65 (24,1%) recebem no máximo 5 salários mínimos, 83 (30,7%) recebem de 6 a 10 salários mínimos, 55 (20,4%) recebem de 11 a 15 salários mínimos, 27 (10,0%) recebem de 16 a 20 salários mínimos e 40 (14,8%) recebem mais de 20 salários mínimos.

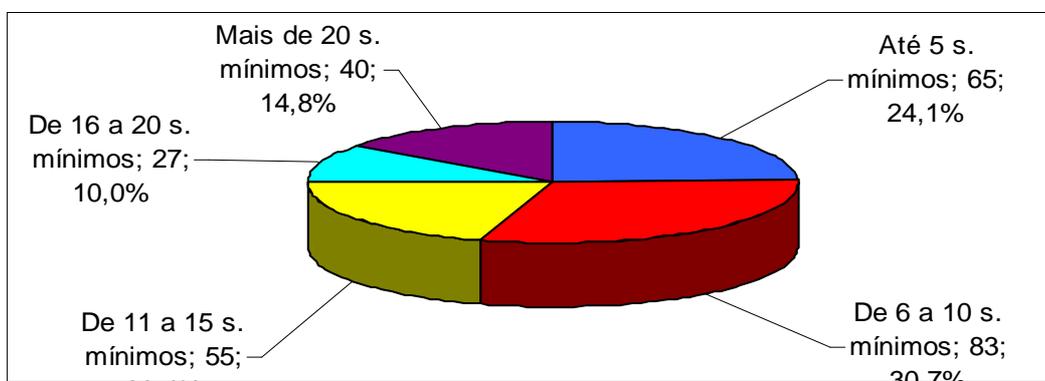


Figura 3: Gráfico de distribuição dos entrevistados com respeito à renda familiar mensal em salários mínimos.

Fonte: Coleta de dados, 2010.

Por sua vez, o próximo gráfico (figura 4) descreve a distribuição dos entrevistados com respeito ao nível de escolaridade. Conforme exposto, dentre os 270 entrevistados, 1 (0,4%) concluiu o ensino fundamental, 30 (11,1%) concluíram o ensino médio, 99 (36,7%) concluíram o ensino superior e 140 (51,9%) têm curso de pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado).

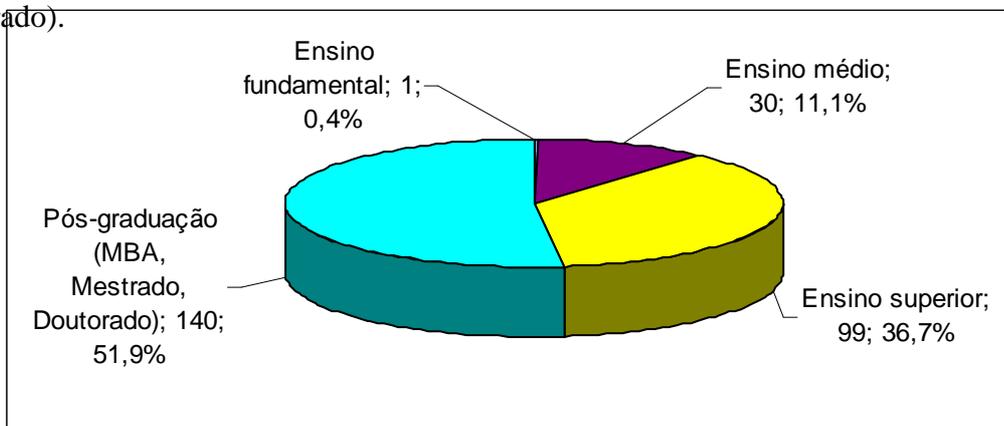


Figura 4: Gráfico de distribuição dos entrevistados com respeito ao maior nível de escolaridade completo.

Fonte: Coleta de dados, 2010.

Já o gráfico seguinte (figura 5) mostra a distribuição dos entrevistados em se tratando do motivo que os levam a escolher por um serviço hoteleiro. Observa-se que dentre os 270 entrevistados, para 57 (21,1%) o motivo está relacionado a negócios, enquanto que para 184 (68,1%) o motivo é férias, ao passo que para exatamente 1 (0,4%) o motivo é saúde e para os 28 restantes (10,4%) são outros motivos.

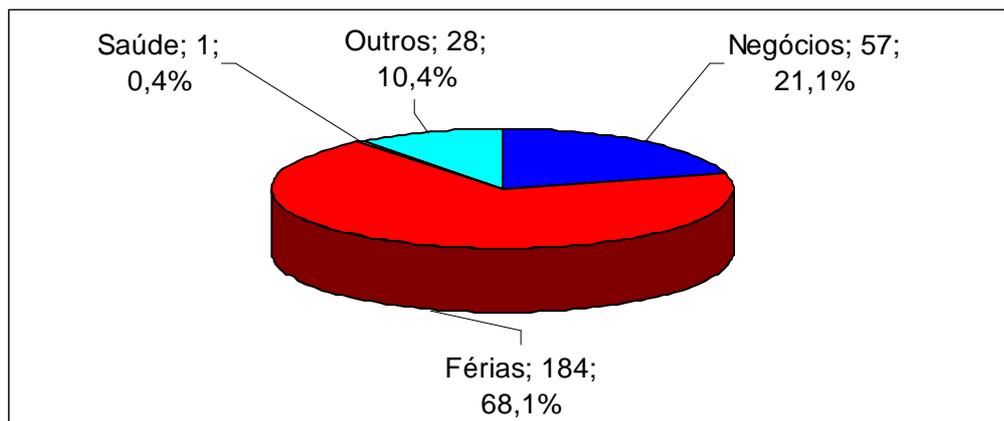


Figura 5: Gráfico de distribuição dos entrevistados com respeito ao motivo que os levaram a escolher por um serviço hoteleiro pela internet.
 Fonte: Coleta de dados, 2010.

Portanto, grande parte das pessoas analisadas nessa pesquisa costuma viajar a lazer, utilizando-se de equipamentos turísticos como, hotéis, para tal finalidade. Ademais, é comum que esses consumidores realizem reservas em meios de hospedagem a partir do ambiente virtual.

O gráfico a seguir (figura 6), mostra a distribuição dos entrevistados em relação ao número de vezes que eles adquiriram serviços hoteleiros pela internet nos seis meses que antecederam à coleta de dados dessa pesquisa.

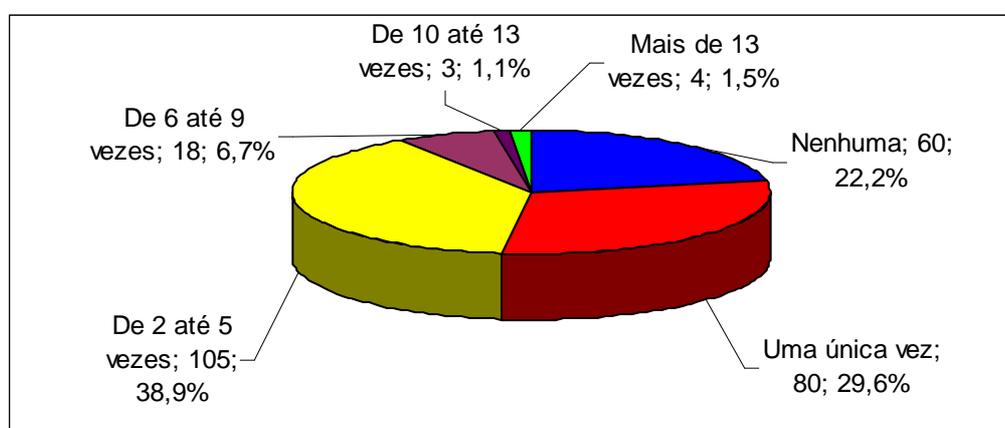


Figura 6: Gráfico de distribuição dos entrevistados com respeito ao número de vezes que adquiriram serviços hoteleiros pela internet nos últimos seis meses.
 Fonte: Coleta de dados, 2010.

Como se pode observar, 60 (22,2%) deles não adquiriram tais serviços no período citado, 80 (29,6%) o fizeram uma única vez, 105 (38,9%) adquiriram de 2 a 5 vezes, 18 (6,7%) adquiriram de 6 a 9 vezes, 3 (1,1%) adquiriram de 10 a 13 vezes e 4 (1,5%) adquiriram tais serviços por mais de 13 vezes.

Tendo sido descrito o perfil geral dos respondentes da pesquisa, apresenta-se, a seguir, a análise dos dados, estruturada a partir dos objetivos propostos.

Análise das relações comportamentais

Neste ponto, buscou-se avaliar, a partir de testes estatísticos, a relação entre as características sócio-demográficas e o comportamento de consumo.

A primeira constatação que pode ser observada na tabela 1, a seguir, no que diz respeito a percepção de riscos entre gêneros, revela que para todas as variáveis (construtos), a partir da utilização dos testes t-Student e Kruskal-Wallis, não existe diferença significativa entre a opinião de homens e mulheres ($P < 0,05$, para todos os construtos).

Isto significa dizer que: (a) A percepção de riscos (refletidos pela média) é praticamente a mesma para os dois grupos (masculino e feminino), e que apesar de admitirem riscos (médias de 2,94 a 3,02) ao adquirirem serviços hoteleiros pela internet, não acreditam que sejam altos; (b) A motivação dessas pessoas (refletida pela média) para a busca por informações na internet é praticamente a mesma para os dois grupos (masculino e feminino),

mostrando também que estão bastante motivados (médias 4,21 e 4,29 respectivamente, para masculino e feminino) para a busca por informações pela internet para reduzir os riscos, por mais modestos que sejam; (c) Os dois grupos dedicaram praticamente os mesmos esforços (refletidos pela média) para reduzir os riscos. Haja visto que quanto mais próximo de 5 maior é o esforço empregado, considera-se que os dois grupos dedicaram grandes esforços (as médias são maiores que 3 e próximas de 4) para reduzir os riscos, mesmo que modestos.

Tabela 1: Média e desvio padrão atribuídos a cada variável, em função do gênero e os resultados do teste comparativo

Variável	Estatística	Gênero		Valor de P
		Masculino	Feminino	
Risco percebido	Média	2,94	3,02	P ⁽¹⁾ = 0,480
	D.P	0,92	0,86	
Motivação	Média	4,21	4,29	P ⁽²⁾ = 0,323
	D.P	0,94	0,88	
ERR ⁽³⁾	Média	3,69	3,81	P ⁽²⁾ = 0,071
	D.P	0,64	0,63	

(1) – Probabilidade de significância do teste T-Student

(2) – Probabilidade de significância do teste de Mann-Whitney

(3) – Estratégias para redução de riscos

Destarte, apesar de não ter sido encontrado na literatura informações específicas com respeito à possível diferença nos níveis de percepção de risco, motivação para a busca de dados na internet ou o esforço despendido entre homens e mulheres diante do processo de escolha por produto e/ou serviços, ficou claro que no caso específico da população desta pesquisa não houve grande variação entre os quocientes das respostas dos entrevistados.

Já a tabela 2 a seguir, construída a partir da utilização do teste de Kruskal-wallis ($P < 0,05$), revela que existe diferença significativa para o construto motivação entre as médias das seis faixas etárias ($P = 0,02$). As comparações múltiplas (ao nível de significância de 5%) do referido teste estão representadas por grupos de letras maiúsculas sobre as médias. Já os pares de médias com grupos de letras diferentes indicam que existe diferença significativa entre essas médias. Observa-se, por exemplo, que as faixas etárias: primeira, segunda, terceira e quarta diferem significativamente somente da quinta faixa (de 51 até 60 anos). Nota-se também que não existe diferença significativa entre as médias das duas faixas mais idosas.

Assim, a quinta faixa etária foi a que revelou menor motivação (a menor média) para a busca por informações pela internet, para reduzirem os riscos na escolha de um hotel pela internet.

Tabela 2 - Média e desvio padrão atribuídos a cada variável, em função da idade (anos) e os resultados do teste comparativo.

Variável	Estatística	Faixa etária						Valor de P
		≥18 e ≤ 20	≥21 e ≤ 30	≥31 e ≤ 40	≥41 e ≤ 50	≥51 e ≤ 60	> 60	
Risco percebido	Média	2,94	3,06	2,90	2,83	3,20	2,70	P ⁽¹⁾ = 0,62
	D.P	1,02	0,85	0,96	0,89	0,85	0,89	
Motivação	Média	4,60 ^A	4,22 ^A	4,43 ^A	4,32 ^A	3,49 ^B	4,00 ^{AB}	P ⁽²⁾ = 0,02 (*)
	D.P	0,37	0,97	0,73	0,86	1,07	0,72	
ERR ⁽³⁾	Média	3,77	3,73	3,86	3,75	3,67	3,67	P ⁽²⁾ = 0,33
	D.P	0,52	0,61	0,69	0,57	1,01	0,56	

(1) - Probabilidade de significância do teste F-ANOVA

(2) - Probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

(3) - Estratégias para redução de riscos

(*) - Significante ao nível de 5,0%.

Assim sendo, percebeu-se que no caso particular da escolha por serviços hoteleiros no ambiente virtual, a faixa etária dos respondentes da pesquisa não teve influência sobre suas opiniões em relação à percepção de risco e o esforço gasto na redução destes. Por outro lado, nota-se que a idade desses indivíduos influenciou o grau de motivação para a busca por informações na internet, em se tratando da situação de compra de tais serviços.

Talvez esse fato possa ser explicado pelo nível de familiaridade dos consumidores com essa nova forma de aquisição de informações. Existem pessoas, mais conservadoras, que ainda preferem recorrer aos meios de informações convencionais, como é o caso, por exemplo, da televisão, jornais, dentre outros (BEATTY; SMITH, 1987).

Apesar da variância demonstrada pelos respondentes quanto à motivação para a busca por dados relevantes para a sua escolha pela internet, ressalta-se o argumento de Peterson e Merino (2003) de que é notória a importância que a internet tem exercido como uma das principais fontes de informação visto que permite reunir um conjunto de dados que possibilita clarificar as incertezas do consumidor no que diz respeito ao processo de decisão, neste caso, por serviços hoteleiros.

A tabela 3, em seguida, demonstra ainda que, para todos os construtos analisados, não existe diferença significativa entre as médias das cinco faixas salariais. Isto significa que: (a) A percepção média de riscos é praticamente a mesma para as pessoas nas cinco faixas salariais. Muito embora considerem que existem riscos (médias entre 2,75 e 3,08) os entrevistados não acreditam que estes sejam altos (todas as médias do referido intervalo estão no máximo muito próximas do valor intermediário) ao adquirirem serviços hoteleiros pela

internet; (b) A motivação dessas pessoas (refletida pela média) para a busca por informações na internet é praticamente a mesma para as cinco faixas salariais, mostrando também que estão bastante motivadas para a busca por informações pela internet para reduzirem os riscos, por mais modestos que sejam; (c) As pessoas dedicaram praticamente os mesmos esforços (refletidos pela média) para reduzir os riscos, mostrando assim um grande esforço (todas as médias são maiores que 3 e estão próximas de 4) para reduzir os riscos, mesmo que modestos.

Tabela 3 - Média e desvio padrão atribuídos a cada variável, em função da renda familiar mensal (em salários mínimos) e os resultados do teste comparativo.

Variável	Estatística	Faixa salarial					Valor de P
		≤ 5	≥ 6 e ≤ 10	≥ 11 e ≤ 15	≥ 16 e ≤ 20	> 20	
Risco percebido	Média	3,04	3,03	3,08	2,93	2,75	$P^{(1)} = 0,41$
	D.P	0,92	0,87	0,88	0,81	0,88	
Motivação	Média	4,22	4,24	4,39	4,23	4,20	$P^{(2)} = 0,89$
	D.P	1,00	0,85	0,79	0,88	1,04	
ERR	Média	3,68	3,82	3,74	3,93	3,67	$P^{(2)b} = 0,18$
	D.P	0,57	0,60	0,77	0,62	0,62	

(1) - Probabilidade de significância do teste F- ANOVA

(2) - Probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

O que se pode verificar é que a renda familiar dos entrevistados não foi capaz de determinar o nível de risco percebido diante da escolha por meios de hospedagem na internet nem, tampouco, a intensidade da sua motivação pela busca por dados visando clarificar as dúvidas decorrentes de tal processo.

Embora a literatura adotada como base para este estudo trate da influência dos três construtos sobre o processo de escolha e decisão por serviços hoteleiros na *web*, nenhuma das fontes pesquisadas especificava a ocorrência de variância dos mesmos no que se refere à renda ou poder aquisitivo dos consumidores.

Assim, ficou claro que outros fatores podem determinar os níveis de percepção de risco do sujeito quanto à aquisição de tais serviços, além da possibilidade de exercer influência sobre o grau de motivação para procura de dados na internet e o envolvimento do consumidor em estratégias de redução dos riscos percebidos. Portanto, a não existência de estudos que confirmem a relação entre renda e os construtos especificados, demonstra que tal fenômeno não é corroborado.

Já a tabela 4 a seguir revela, por meio do teste assintótico (amostras de tamanhos suficientemente grandes) de Welch, que existe diferença significativa entre as médias das faixas do número de vezes que adquiriu serviços hoteleiros pela internet, somente para o construto motivação ($P = 0,03$). As comparações múltiplas (identificação dos pares de médias que contribuíram com a referida diferença significativa) foram feitas a partir do teste estatístico de Tamhane (opção do teste F- ANOVA, para amostras de variâncias diferentes) e estão indicadas pelos grupos de letras maiúsculas sobre as correspondentes médias.

Tabela 4 - Média e desvio padrão atribuídos a cada variável, em função do número de vezes que adquiriu serviços hoteleiros pela internet nos últimos seis meses e os resultados do teste comparativo.

Variável	Estatística	Número de vezes						Valor P
		0	1	≥ 2 e ≤ 5	≥ 6 e ≤ 9	≥ 10 e ≤ 13	> 13	
Risco percebido	Média	2,95	3,07	3,02	2,54	3,00	3,45	$P^{(1)} = 0,26$
	D.P	0,88	0,87	0,86	0,88	1,31	1,27	
Motivação	Média	4,39 ^{AB}	4,22 ^A	4,19 ^A	4,64 ^B	3,73 ^{AB}	3,65 ^{AB}	$P^{(2)} = 0,03$ (*)
	D.P	0,89	0,97	0,87	0,33	2,19	0,93	
ERR	Média	3,73	3,70	3,87	3,65	3,33	3,39	$P^{(3)} = 0,22$
	D.P	0,71	0,66	0,54	0,75	0,93	0,25	

(1) - Probabilidade de significância do teste de análise de Variâncias (F- ANOVA).

(2) - Probabilidade de significância do teste F-assintótico de Welch.

(3) - Probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis.

(*) - Significante ao nível de 5,0%.

Como se pode observar, a média da quarta faixa difere significativamente somente das médias da segunda e da terceira faixa. Haja visto que quanto mais próximo de 5, maior é a motivação para a busca por informações na internet, isto significa que os indivíduos da quarta faixa (de 6 a 9 vezes) estão mais motivados (média 4,64) que os da segunda e terceira faixa (médias 4,22 e 4,19 respectivamente).

OBSERVAÇÃO: O teste F-ANOVA também foi aplicado para essa variável, como um teste assintótico, mas não foi capaz de detectar a existência de diferença significativa entre os grupos (categorias), como o de Welch detectou e que realmente, como foi visto anteriormente, essas diferenças foram identificadas através do teste de comparações múltiplas de Tamhane.

A seguir é apresentado o quadro sinopse dos cruzamentos de variáveis demográficas com os riscos subjetivos, a busca de informações e as estratégias de redução do risco, consideradas como um esforço do consumidor.

Variável	Risco percebido	Busca por informações (motivação)	Estratégias de redução do risco (esforço)
a) Gênero	---	---	---
b) Faixa etária	---	Sim	---
c) Renda familiar	---	---	---
d) Número de vezes que adquiriu serviços hoteleiros pela Internet	---	Sim	---

Quadro 1: Sinopse das relações entre os dados da pesquisa.

Como pode ser observado, não houve relação significativa do construto risco percebido e estratégia de redução do risco com o gênero, faixa etária, renda familiar e experiência com o meio, representada pelo número de vezes que adquiriu serviços hoteleiros pela Internet. Assim, os resultados indicam que o risco percebido, bem como as estratégias de redução do risco, neste estudo, não são significativamente diferentes para os grupos investigados. Os resultados corroboram com os achados de outros autores, como o de Pires et al. (2004), que avaliaram a experiência de compra nos riscos percebidos.

Todavia, o mesmo não pode ser dito a respeito da busca por informações (motivação), havendo uma diferença significativa para a faixa etária e experiência de compra com o meio, conforme detalhado nas análises.

Uma hipótese sugerida refere-se ao fato que os indivíduos mais velhos ainda utilizem outros sistemas de busca de informações, mesmo que aliado ao meio virtual, enquanto que o grupo mais novo utilize predominantemente as mídias eletrônicas, havendo uma maior motivação pelo emprego deste meio. Ademais, a própria experiência com esta ferramenta pode fazer com que os indivíduos que mais adquiram serviços pela Internet sejam os que, justamente, se sintam mais motivados a escolher este meio como uma ferramenta de busca de informação. A seguir são apresentadas as considerações finais sobre os achados da pesquisa.

Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo traçar o perfil dos consumidores de serviços hoteleiros que efetuam suas compras por intermédio do computador, como também buscou

compreender a possível relação entre as características sócio-demográficas e o comportamento de consumo desses sujeitos.

A partir dos resultados encontrados, pode-se constatar que a atividade hoteleira e a internet caminham conjuntamente para facilitar a busca por informações e a decisão de compra pelo consumidor.

Os consumidores, ao planejarem uma viagem, enfrentam o problema de realizar uma compra (por exemplo, reserva em um hotel) sem que possam experimentar o serviço antecipadamente. Nesse contexto, a percepção de risco pelo consumidor pode aumentar. Como forma de minimizar esse impacto a internet pode fornecer acesso imediato a informações relevantes. Nesse sentido, é importante ressaltar alguns achados encontrados a partir deste estudo, que podem servir de reflexão para o avanço dos estudos que procurem compreender melhor a relação entre busca por informações e risco percebido.

O primeiro ponto a destacar, a partir desta pesquisa, é que não existem diferenças significativas na percepção de riscos quando se comparam homens e mulheres. Os dois grupos consideram que existem riscos na compra de serviços hoteleiros pela internet, mas que não são altos. Mesmo sem grande significância, constatou-se que há motivação pelos dois grupos para busca de informações pela internet como forma de redução de riscos.

Do ponto de vista da faixa etária, verificou-se que esta não teve influência sobre os consumidores em relação à percepção de risco e ao esforço gasto na redução destes na escolha por serviços hoteleiros no ambiente virtual. Ao mesmo tempo, pode-se constatar que a idade influenciou o grau de motivação para a busca por informações na internet.

Essa motivação pode revelar a tendência sobre a importância que a internet vem assumindo como fonte de informação, na medida em que facilita a busca de dados, em volume e de forma mais rápida e eficiente, contribuindo para minimizar as incertezas inerentes a compra de serviços hoteleiros.

No que diz respeito ao nível de renda, não se verificou diferenças importantes entre as diferentes faixas salariais. Não foi possível determinar o nível de risco percebido diante da escolha por meios de hospedagem na internet, nem a intensidade da sua motivação pela busca por dados visando clarificar as dúvidas decorrentes de tal processo. Dentro desse contexto, deve-se considerar a possibilidade de que outros fatores possam determinar os níveis de percepção de risco dos sujeitos quanto à aquisição de serviços hoteleiros, além da possibilidade de exercerem influência sobre o grau de motivação para procura de dados na internet e o envolvimento do consumidor em estratégias de redução dos riscos percebidos.

Por outro lado, constatou-se que existem diferenças entre as médias das faixas salariais em relação ao número de vezes de aquisição de serviços hoteleiros pela internet (motivação). Os consumidores na faixa etária entre dezesseis e vinte salários mínimos estão mais propensos a buscar informações e adquirir serviços hoteleiros via internet, provavelmente em função da maior experiência em comprar serviços hoteleiros via web e poder aquisitivo.

Os achados do presente estudo oferecem indícios de que as informações disponibilizadas via web podem ser vantajosas aos consumidores em relação aos outros canais, em virtude de sua interatividade e imediatismo, permitindo o acesso grandes volumes de informação, com maior alcance de usuários, com diferentes níveis de renda, faixas etárias, estilo de vida e personalidades

O crescimento explosivo das informações, redes de comunicação e tecnologias, propiciou o surgimento de um mundo digital em que as relações de consumo via web se tornaram uma maneira eficiente de conduzir negócios, dessa forma, no próximo tópico são apresentadas algumas implicações gerenciais que podem decorrer deste estudo.

Implicações gerenciais

Embora este estudo tenha sido desenvolvido primordialmente para fins acadêmicos, seus achados podem ser aplicados no campo gerencial como forma de compreender os fatores capazes de influenciar o processo de escolha de consumidores de serviços hoteleiros, mais especificamente aqueles habituados a efetuar suas decisões de compra por meio do ambiente virtual. Servindo, portanto, de auxílio no planejamento de estratégias empresariais visando ao entendimento de como esses indivíduos se comportam diante da necessidade de ter de optar por um, dentre os mais diversos, meios de hospedagem.

O campo de estudos em turismo possibilita aos pesquisadores empreenderem trabalhos aplicados aos diferentes componentes da oferta turística, na qual está inserido o setor hoteleiro. Desta forma, pode-se dizer que o resultado de investigações como esta, relacionadas às áreas correlatas à atividade, é responsável por trazer novas perspectivas de negócios para empresários do ramo turístico.

A internet, por sua vez, tem se mostrado como uma nova opção a partir da qual os consumidores podem efetuar suas transações comerciais contando com a comodidade de ter ao seu alcance todas as ferramentas necessárias para auxiliar durante todo o processo de escolha e decisão. Entender, portanto, o modo como os consumidores de serviços hoteleiros têm lidado com esse novo meio de compra se tornou uma tarefa inadiável à medida que grande parte dos setores da economia já vem devotando esforços à compreensão do fenômeno.

Dentre os benefícios trazidos pela era digital está a facilidade com a qual as informações podem ser buscadas e repassadas para outros usuários da rede mundial de computadores. Isto faz com que as pessoas se tornem mais habituadas a ter acesso rápido e fácil a dados capazes de clarificar suas dúvidas acerca de produtos/serviços a serem adquiridos, mesmo antes da tomada de decisão.

Assim, é inegável a importância que o ambiente virtual tem exercido diante do processo de compra em geral, incluindo os serviços hoteleiros, considerando-se que o sujeito pós-moderno passou a interpretar as relações de troca de maneira diferente. O acesso, por exemplo, às diferentes formas de redução dos riscos percebidos pode ser feito em tempo real e concretizado em suas variadas facetas simultaneamente. Em outras palavras, a internet possibilita ao indivíduo se engajar em diferentes estratégias de redução de riscos, levando-o cada vez mais a dedicar seu esforço na resolução dos dilemas de compra.

Referências

BEATTY, S. E.; SMITH, S. S. External Search Effort: An Investigation Across Several Search Categories. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.83-95, 1987.

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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, 1964.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L., BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. 5 ed. Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall, 1998.

HAWES, Jon M. e LUMPKIN, James R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. **Academy of Marketing Science**, Greenvale, v.14, n.4, p.37-42, winter 1986.

KOVACS, M. H. **Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra**: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. Recife, 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MITCHELL, V.-W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**, n.4, p.171-183, 1998.

___ e KIRAL, H.R. Risk Positioning Perceptions of Multiple UK Grocery Retailers. **International Journal of Retailing, Distribution & Consumer Research**, v.9, n.1, p.17-39, January, 1999.

___. Re-conceptualizing consumer store image process using perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p.167-172, November, 2001.

PIRES, G.; STANTON, J. e ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.2, p.118-131, 2004.

ROSELIUS, T. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**. v.35, p.56-61, 1971.

ROSS, Ivan. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v.2, p.1-20, 1975.

SPENCE, Homer E. e ENGEL, James F. e BLACKWELL, Roger D. Perceived risk in mail-order and retail store buying. **Journal of Marketing Research**, v.7, p.364-369, aug. 1970.