

# 1

## Introdução

A Internet revolucionou a forma de comunicação na última década. Com isto ganham espaço novas formas de interação mercadológica, sejam elas de empresa para empresa, empresa para consumidor, consumidor para consumidor e consumidor para empresa. Estas novas formas desenvolveram o mercado *online*, que se apresenta hoje como um atrativo aos compradores, tanto pela facilidade de comparação entre os benefícios dos produtos quanto pelos seus preços (SACCOL, 2005; BERMAN E THELEN, 2004).

Este mercado já está com um grau avançado de desenvolvimento no Brasil quanto às transações com bens como evidenciado em pesquisas, como a da *Web Shoppers* de 2009, em que os campeões de venda continuaram sendo livros, CDs, eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Porém, ao analisar-se a compra de serviços, este cenário não é tão favorável.

Devido às características peculiares dos serviços, principalmente a intangibilidade e à *web* ainda ser vista como um canal de compra não tão popular, os consumidores ainda vêm insegurança na compra *online* (HACKBARTH E KETTINGER, 2000; CASSAB E MACLACHLAN, 2009). O consumidor necessita, desta forma, de um relacionamento de venda mais “tangível” para que possa minimizar o risco relacionado a uma compra mal feita, no que, no caso do serviço, não há devolução ou troca do produto (CASSAB E MACLACHLAN, 2009; MITCHEL, 1993).

Saber minimizar a percepção do risco pelo consumidor é importante porque o risco é um dos principais componentes para a escolha do canal de compra (MCGOLDRICK E COLLINS, 2007). Aqueles que são avessos ao risco tendem a escolher os canais mais tradicionais do varejo, como as lojas físicas em comparação às lojas virtuais (DONTHU E GARCIA, 1999).

Há diversas variáveis que podem ajudar a reduzir a percepção do risco como a boa reputação das marcas e dos varejistas, impressões positivas de transações anteriores, além de recomendações de amigos, familiares, imprensa especializada, fóruns de outros consumidores e até a própria propaganda da empresa (CASSAB E MACLACHLAN, 2009; LEE E KIM, 2009; ROGERS, 2005).

O trabalho de redução da percepção do risco e aumento da confiança do consumidor é lento e difícil, porque ainda há muita desconfiança, principalmente, em fornecer dados pessoais e bancários pela Internet (HERNANDEZ E MAZZON, 2008), mas é possível focar nas características da personalidade do indivíduo para entender como ele percebe o risco e, assim, diminuir a incerteza do consumidor no processo de compra (ZUCKERMAN, 2006).

A aceitação do risco também pode estar relacionada com o nível de busca de sensações. A busca de sensações é um aspecto da personalidade ligado diretamente ao nível de dois neurotransmissores. Desta forma, os indivíduos que têm um nível maior de busca de sensações tendem a participar de atividades mais arriscadas do que aqueles que têm níveis mais baixos (ZUCKERMAN, 2006).

A partir da literatura estudada foi estabelecido o propósito desse estudo, que busca examinar como se revela a percepção do risco e algumas características da personalidade em função da escolha do *site* como canal de compra. O trabalho associa dois constructos – risco percebido e busca de sensações (este como característica da personalidade).

Alguns estudos sugerem que há uma relação entre risco e a escolha do canal de compra (CASTRO, 2009; OLIVEIRA, 2009) e entre o aceite de um risco mais alto e a busca de sensações (HOR-MEYLL, 2004).

## 1.1

### **Objetivo do estudo**

Este estudo procurou investigar a influência do risco percebido na atitude em relação à compra pelo canal *web*. Foi investigada também a relação entre a percepção e a aceitação do risco na reserva de um hotel pelo seu *site* tomando como diferentes os grupos daqueles que fizeram a reserva do hotel pelo *site* e daqueles que reservaram por outros canais.

A questão principal gira em torno da seguinte pergunta: Fatores como a personalidade e o risco percebido influenciam na atitude do consumidor em relação à *web* como canal de compras?

Esta questão foi baseada não somente na literatura estudada como também nos dados apresentados pelos hotéis pesquisados. Todos os hotéis pesquisados apresentavam um percentual substancialmente maior de reservas efetuadas por

outros meios que não o seu próprio *site*. As vendas pelo *site* do próprio hotel não atingiram 20% do total no hotel que possuía o maior percentual de compras de seu *site* em relação ao total de vendas.

## 1.2

### Relevância do estudo

Este estudo buscou evidências empíricas entre o risco percebido e a busca de sensações na atitude em relação ao canal *web*. O risco percebido é um tema bastante estudado e difundido em diversas áreas, mas quem o introduziu no estudo do comportamento do consumidor foi Raymond A. Bauer. Risco pode representar uma expectativa de perda (STONE E WINTER, 1987; STONE E GRONHAUG, 1993) para o consumidor ao conceber a compra de determinado produto. Isto pode tornar-se uma atitude negativa para a compra, levando o consumidor a rejeitá-la e buscar outro canal, porque, para ele, a aversão ao erro é maior que a utilidade da compra (MITCHELL, 1999; MITCHELL E GREATOREX, 1993). Aspectos psicológicos, como a busca de sensações, podem influenciar na aversão deste risco (ZUCKERMAN, 2006; HOR-MEYLL, 2004).

Apesar de existirem trabalhos que relacionem o risco com a escolha do canal de compra (HOR-MEYLL, 2004; OLIVEIRA, 2009; CASTRO, 2009), ainda existe carência de trabalhos que relacionem aspectos da personalidade com o risco.

## 1.3

### Delimitação do estudo

Este estudo procurou investigar a influência do risco percebido e da busca de sensações na escolha de compra pela *web*. Pretendeu-se pesquisar o risco como expectativa de perda (STONE E WINTER, 1987; STONE E GRONHAUG, 1993) seja ela uma perda financeira, de desempenho, psicológica, física, social (JACOBY E KAPLAN, 1972) ou de tempo (ROSELIUS, 1971). Este estudo também procurou investigar se havia relação do nível de busca de sensações com a percepção e aceitação de um risco maior (ZUCKERMAN, 2006).

Não se pretendeu estudar a influência de outros fatores na personalidade deste indivíduo durante o seu processo de compra que não a busca de sensações. Não serão contemplados dados qualitativos tampouco a influência de outros aspectos psicológicos ou físicos.

## **1.4**

### **Organização dos capítulos**

O capítulo um apresenta os objetivos, as motivações e a estrutura geral do presente estudo. Traz as delimitações, a relevância e as questões que serão investigadas.

O segundo capítulo traz um recorte da literatura existente sobre marketing multicanal, comércio eletrônico e sobre os constructos risco percebido e busca de sensações.

As hipóteses são formuladas e fundamentadas no terceiro capítulo. No quarto capítulo pode-se conhecer a metodologia empregada em todo o presente estudo.

O quinto capítulo vem para discutir a análise de dados, o sexto para concluir e dar sugestões quanto a trabalhos futuros que podem ser realizados diante da experiência advinda deste.

No oitavo e último capítulo pode-se encontrar as referências usadas para o presente estudo.