

Compras pela Internet e o Risco Percebido pelos Clientes: um Estudo com Compradores de Passagens Aéreas

Kleber Figueiredo - COPPEAD/UFRJ
Claudia Araujo - COPPEAD/UFRJ
Guthemberg Silva - COPPEAD/UFRJ

Resumo

A questão da redução do risco percebido pelos clientes no uso de inovações tecnológicas em serviços é um tema cada vez mais relevante quando se observa que o emprego de diversas tecnologias SST – *self service technologies* – tem substituído o contato humano na relação cliente-empresa. Além de proporcionar uma drástica alteração na forma como se dá a interação entre ambos, a difusão de tais ferramentas é, na perspectiva de muitos consumidores, um fator de agravamento do risco percebido.

A internet é sem dúvida a principal ferramenta quando se fala em SST. Entretanto, diversos autores chamam a atenção para o fato de que a ainda pequena participação das compras feitas pela internet no montante total revela um potencial ainda a ser explorado. Uma das barreiras para o crescimento do consumo *online* parece ser, justamente, o grande risco percebido.

Um setor que tem utilizado largamente a venda pela internet é a aviação comercial. Na América Latina, em 2006, 32% dos pagamentos na rede foram feitos no item viagens. Adicionalmente, pesquisas feitas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil mostram que o país se destaca continuamente pelos elevados índices de uso da internet para vendas de passagens aéreas.

A pesquisa que gerou este trabalho teve como objetivo 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. Procurou-se, também, investigar se a percepção de risco estava associada com um conjunto de variáveis demográficas dos respondentes, experiência com o uso da internet e experiência com viagens aéreas.

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 pesquisas com o intuito de conhecer vários de seus aspectos e as empresas têm buscado projetar suas operações 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 de muitos consumidores, um fator de agravamento do risco percebido (DOOLIN *et al.*, 2005; CARVALHO *et al.*, 2008).

A internet é a principal ferramenta quando se fala em SST; o comércio eletrônico vem crescendo rapidamente nos últimos anos e seu potencial na venda de produtos e serviços é de

difícil previsão (GEORGE, 2004). Diversos autores têm estudado o crescimento das compras feitas pela internet, mas chamam a atenção para a pequena participação dessas compras no montante total. Uma das barreiras para o crescimento do consumo *online* parece ser justamente o grande risco percebido (CORDEIRO *et al.*, 2004; OLIVEIRA, 2006).

A aviação comercial é um setor que tem utilizado massivamente a venda pela internet. Segundo Cunningham *et al.* (2005), as vendas globais de passagens aéreas pela internet somaram US\$ 14,2 bilhões em 2002. Na América Latina em 2006, 32% dos pagamentos na rede foram feitos no item viagens (CGI-BR, 2006). No Brasil, dados publicados pelo portal DECOLAR¹ em maio de 2010, mostram que 30% das vendas de passagens já são feitas pela internet.

O estudo de Kolsaker *et al* (2004) procurou validar se o fator conveniência, identificado como chave em outros estudos de compras na internet, também era válido para as compras de bilhetes aéreos. Foi encontrada percepção de conveniência nas compras *online* pelos consumidores, porém os resultados mostraram que a percepção de risco influenciou de forma mais forte a decisão, ou não, de compra. Pesquisas mais recentes, como a de Lubbe (2007), voltada ao estudo do setor de vendas de bilhetes aéreos pela internet, confirmaram 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 menos apreensão com relação ao uso da internet para compras de bilhetes.

A pesquisa que gerou este trabalho teve como objetivo avaliar a percepção de risco do consumidor brasileiro na compra de bilhetes aéreos através da internet e compará-lo com o risco percebido quando da compra através de agências convencionais. Procurou-se, também, investigar se a percepção de risco estava associada com um conjunto de variáveis demográficas dos respondentes, experiência com o uso da internet e experiência com viagens aéreas.

Este artigo está estruturado em mais cinco seções além desta dedicada à introdução. A segunda seção faz uma revisão de literatura necessária para construir o quadro teórico referencial para o estudo e permitir, na seção seguinte, o enunciado das hipóteses. Na quarta seção são mostrados os aspectos metodológicos seguidos na realização da pesquisa e os procedimentos estatísticos utilizados na análise dos resultados. A quinta seção detalha e discute os resultados da pesquisa e na seção final são apresentadas as conclusões e limitações do trabalho.

2. Revisão de Literatura

2.1 Compras Na Internet e a Percepção de Risco

A difusão das tecnologias de autoatendimento (SST) tem colocado novos desafios para as empresas. Ao mesmo tempo em que se tornam mais claros os principais motivos pelos quais elas lançam mão das ferramentas de autosserviço (ganhos em produtividade, agilidade de atendimento, redução de custos, ampliação do horário e da área de atendimento), os desafios

¹ <http://blog.opovo.com.br/turismoenegocios/cresce-no-brasil-venda-de-passagens-aereas-por-internet/>. Acesso em 19/12/10.

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 proporcionar elementos de recuperação quando alguma coisa não funciona conforme o planejado (BITNER, 2001).

Cunningham *et al.* (2005), em um estudo realizado sobre adoção de novas tecnologias em serviços, em que compararam as percepções dos consumidores dos Estados Unidos e de países asiáticos, como Korea e Taiwan, observaram que a percepção quanto aos serviços prestados varia de acordo com as distintas geografias estudadas, apontando que dimensões como *conveniência*, por exemplo, podem ter significados e interpretações diferentes conforme a cultura local. 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. Lee & Allaway (2002) demonstraram que a maior previsibilidade dos resultados de uso de uma ferramenta de autoatendimento, o maior nível de controle do processo e a possibilidade de obter os resultados desejados são críticos para a intenção de adoção de novas tecnologias de autoatendimento.

Bitner (2001) ressalta que, embora as SSTs 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. 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 *online* e serviços pela internet – em transações em que pode não haver qualquer envolvimento interpessoal com a empresa vendedora.

No esforço de expansão da disponibilidade de produtos e serviços por parte das empresas, a internet tem sido uma poderosa aliada (WELLING e WHITE, 2006). George (2004) constata o aumento anual do comércio nos EUA, Europa, Japão e em outros países da Ásia, decorrente do aumento dos compradores e também de uma maior parcela de gastos destinada por eles às compras pela internet.

Apesar dos aparentes benefícios das compras *online*, Forsythe e Shi (2003) alertam que muitos consumidores se mostram relutantes em fazer compras *online*, relutância esta devida a uma série de riscos associados ao processo de compra.

Diversos autores, ao longo do século XX, se dedicaram à definição e ao estudo do que se conceitua como risco. No início do século, Knight (1921) fez distinção entre risco e incerteza, definindo risco como incerteza mensurável. Para Holton (2004), o risco é uma probabilidade objetiva, enquanto incerteza seria uma probabilidade subjetiva. Na década de 60, Cox e Rich (1964) já observavam que o processo de compra está, normalmente, relacionado e motivado por um conjunto de objetivos da compra, que são o conjunto de benefícios que o comprador espera ou necessita obter daquele ato de compra. Nesse processo, surge naturalmente o elemento de percepção de risco visto que, antes de efetuar a compra, o consumidor não pode se assegurar que o que foi planejado irá garantir o alcance dos objetivos desejados (HORMEYLL, 2006).

Hernandez (2002) chama a atenção para a possibilidade de o risco percebido afetar a intenção de compras de produtos por meio da internet o que em última instância dificulta o sucesso da

loja virtual. Em outro estudo, Kovacs e Farias (2005) ressaltam que a interferência negativa do risco percebido está mais presente nos processos de compras *online* do que nos que ocorrem no varejo tradicional. Quanto a formas possíveis de redução do risco percebido no meio virtual, os resultados encontrados por Kovacs e Farias (2004) indicam que, ao adquirir produtos e serviços pela rede, a maior parte dos consumidores compra apenas em *sites* que ofereçam dispositivos de segurança e realizam compras unicamente em lojas da internet que apresentem idoneidade.

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, ao avaliarem o comportamento de compra de respondentes jovens, com maior grau de educação, e mais familiarizados com estes *sites* de vendas. São cada vez mais frequentes as pesquisas que procuram relacionar características dos respondentes com a percepção de risco em transações *online*. Assim, na mesma linha do estudo de Lubbe há pouco mencionado, 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. Em um estudo com compradores e não-compradores *online*, Forsythe & Shi (2003) procuraram relacionar dados demográficos com a percepção de risco e os resultados mostraram que homens e pessoas mais velhas percebem menos riscos. Lieberman e Stashevsky (2002) encontraram que os usuários mais frequentes de internet percebem menos risco que usuários menos frequentes e que estes, por sua vez, percebem menos risco que usuários de internet que não fazem compras pela mesma. Em estudo realizado no Brasil sobre os fatores para a adoção da internet como canal de pagamentos, Oliveira (2006) concluiu que variáveis demográficas como o grau de instrução, a familiaridade (horas diárias de uso da internet) e a frequência de compras *online*, exercem influência positiva na variável estudada.

2.2 Compras de Passagens Aéreas na Internet e o Risco Percebido

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.

A indústria de aviação - e do turismo em geral - utiliza cada vez mais as facilidades da internet como suporte ao processo de compras de bilhetes aéreos, através de transações *online* de venda de serviços (NINO & GOUVÊA, 2006). 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.

De acordo com o relatório, “... 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” (IATA, 2008).

Diversos estudos relacionam o risco de tempo perdido como um dos principais fatores de risco percebido que afetam as compras *online* (HEUNG, 2003). Park & Kim (2007) demonstram que a percepção de risco de tempo perdido 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 a percepção de risco de tempo. Tal movimento ratifica a posição de Cole *et al.* (1998), que indicam que bilhetes aéreos, juntamente com CDs e livros seriam itens mais adequados para venda pela internet do que perfumes, carros e vinhos.

Zhou (2004) apontou a conveniência, a disponibilidade de informação atualizada e a possibilidade de busca e comparação de opções como as principais razões pelas quais cada vez mais viajantes estão abandonando seus agentes de viagem e adotando a internet como canal de compras de bilhetes aéreos. No que se refere aos *sites* de companhias aéreas, é possível perceber que estes são cada vez mais parecidos e oferecem praticamente os mesmos serviços (LAW e LEUNG, 2000; HEUNG, 2003). O já mencionado estudo de Lubbe (2007), realizado com compradores de bilhetes aéreos pela internet, confirmou 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 menos apreensão com relação ao uso da internet para compras de passagens aéreas. Outras características pessoais, como o conhecimento high-tech e tempo de experiência com internet, resultaram como fatores significativos no aumento das compras de passagens aéreas pela internet no estudo feito por Card, Chen e Cole (2003).

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 integralmente seus sistemas de passageiros frequentes e ainda oferecer, muitas vezes, os menores preços.

Kolsaker *et al.* (2004) procuraram analisar a influência do fator conveniência na compra pela internet de diversos tipos de produtos e serviços, incluindo bilhetes aéreos. Os pesquisadores confirmaram a importância da conveniência, porém ressaltaram que tal conveniência pode ser afetada pela percepção de risco financeiro relacionada com o valor dos itens comprados. Nesse caso, segundo os autores, o valor de compra dos bilhetes aéreos representa um fator crítico.

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.

3. Hipóteses da Pesquisa

A revisão de literatura recém concluída proporciona subsídios para que sejam investigadas algumas hipóteses, enunciadas a seguir nas suas versões nulas:

H01 – O risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet não é diferente do risco percebido quando eles compram através dos canais de venda convencionais.

H02 – Características individuais, como gênero, escolaridade, frequência e experiência de uso de internet não influenciam o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet.

4. Metodologia

Os dados desta pesquisa foram obtidos por uma *survey*, operacionalizada através de um questionário estruturado postado para preenchimento em uma página na internet. Para Malhotra (2004), este procedimento é indicado nas situações em que se pretende coletar informações específicas dos entrevistados, apresentando várias vantagens, como a facilidade de aplicação e de análise dos resultados. Durante a preparação para a pesquisa, foi realizado um pré-teste do questionário, visando assegurar o correto entendimento dos cenários nele descritos (VERGARA, 2005).

A amostra da pesquisa foi não-probabilística de conveniência (Churchill, 1991). Os pesquisadores enviaram *e-mails* aos integrantes de diversas listas de relacionamentos e de ex-alunos das instituições de ensino onde atuam, convidando-os a participar da pesquisa e com instruções sobre o preenchimento do instrumento de coleta de dados. O questionário ficou hospedado durante três meses em um *web site*. Durante este período foram enviados *e-mails* reiterando a solicitação de participação na pesquisa. Do total de 209 questionários recebidos, 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 nos últimos 12 meses. A coleta de dados foi realizada no período de julho a setembro de 2009.

O questionário, em sua primeira parte, continha perguntas sobre variáveis demográficas e sobre a experiência com a internet (experiência de uso, frequência de uso, se já realizou compras pela internet e há quanto tempo compra passagens aéreas pela internet). A segunda parte tratou dos riscos percebidos no processo de compra através da internet e dos canais convencionais.

As variáveis “percepção de risco internet” e “percepção de risco agência convencional”, necessárias para testar as duas hipóteses da pesquisa, foram medidas mediante uma escala de classificação por itens de cinco pontos, onde 1 correspondia a “Nenhum risco” e 5 a “Extremo risco”. Em uma escala de classificação por itens, os entrevistados recebem uma escala que contem 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, 2004). As escalas de classificação por itens são intervalares e, como tais, sugerem que a diferença entre dois pontos consecutivos seja igual, o que permite que as diferenças possam ser comparadas. Além disso, as escalas intervalares permitem a utilização das técnicas estatísticas e de análise multivariada que foram utilizadas neste estudo (HAIR *et al.*, 2005).

Para testar a Hipótese H1, que procurou investigar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre a percepção de risco usando a internet e o canal de convencional entre os respondentes, foi utilizado o teste não-paramétrico de sinais para dados pareados de Wilcoxon

(McCLAVE, BENSON & SINCICH, 1998). O teste Qui Quadrado foi utilizado para testar a Hipótese H2, ou seja, para avaliar se o nível de risco percebido varia de acordo com características individuais, como gênero, escolaridade, experiência com internet e frequência de uso. Foi adotado o nível de significância de 5% para a realização dos testes.

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

5.1 Características da Amostra

A amostra ficou constituída em sua maioria (63%) de respondentes do sexo masculino com idade média de 33 anos, com predominância de pós-graduados. Os usuários incluídos na amostra 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. As Tabelas 1 a 4, a seguir, reúnem a informação obtida.

	Frequência	Percentual
Masculino	117	63.6
Feminino	67	36.4
Total	184	100.0

Tabela 1 - Distribuição de Gênero da amostra

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

Tabela 2 - Escolaridade

	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 3 - Experiência 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	

Tabela 4 - Frequência de Uso de Internet

5.2 Teste das Hipóteses

Antes de apresentar os resultados dos testes das hipóteses, é preciso descrever o resultado obtido para as variáveis que mediram as percepções de risco na compra de bilhetes aéreos através das agências convencionais e pela internet. Recordando, tais variáveis foram operacionalizadas mediante o uso de uma escala de Likert de cinco pontos onde o (1) representava nenhum risco percebido e o (5) risco extremo. A Tabela 5, a seguir, proporciona os resultados obtidos.

Construto	Média	Desvio Padrão
Percepção de Risco Agência	2.1440	0.544
Percepção de Risco Internet	2.2283	0.571

Tabela 5 - Médias e desvio padrão dos tipos de risco por canal

Testando a H01: O risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet não é diferente do risco percebido quando eles compram através dos canais de venda convencionais.

Para testar se o risco percebido de compra de passagens aéreas difere entre os canais, utilizou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon. O resultado do teste apontou um p-valor de 0.111, superior ao valor de corte de 0.05. Assim, não é possível rejeitar a hipótese nula testada, 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. Ou seja, o resultado indica

que não é possível identificar percepção de risco significativamente diferente entre os canais internet e convencional.

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 como 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 frequente, passaram a oferecer sistemas de reservas *online* com notáveis facilidades e 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 frequente. Tudo isso contribui para aumentar a previsibilidade e o nível de controle do processo pelo passageiro e, igualmente importante, a possibilidade de obter resultados desejados, fatores estes demonstrados por Lee & Allaway (2002) como sendo críticos para a adoção de tecnologias de autoatendimento.

Testando a H02: Características individuais, como gênero, escolaridade, frequência e experiência de uso de internet não influenciam o risco percebido pelos consumidores nas compras de bilhetes aéreos pela internet e pelas agências convencionais

Operacionalmente, esta hipótese correspondeu a sete hipóteses, duas para cada uma das características gênero, escolaridade e frequência de uso e uma para a experiência de uso da internet. Esta única hipótese relacionada com a experiência de uso da internet fica explicada pela alta frequência encontrada (Tabela 3) para a experiência de uso superior a 5 anos; julgou-se inapropriado relacionar esta variável com o risco percebido nas compras via agências convencionais.

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, parâmetros apresentados na Tabela 5. A Tabela 6, abaixo, mostra como ficou dividida a amostra.

	Canal	
	Agência	Internet
Baixo risco	100	94
Alto Risco	84	90

Tabela 6 - Grupos de alto e baixo risco por canal de venda

Para testar as seis hipóteses de trabalho que relaciona as variáveis gênero, escolaridade e frequência de uso com o risco percebido na compra através dos dois canais pesquisados 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. Para testar a hipótese que relaciona a experiência de uso da internet com o risco percebido na compra via internet foi utilizado um teste de correlação simples uma vez que as variáveis em jogo eram pelo menos intervalares.

A1) Não existe relação entre os níveis de percepção de risco de compras de passagens aéreas pela internet e o gênero do consumidor. As Tabelas 7 e 8 resumem a informação obtida:

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

Tabela 7 - Gênero x percepção de risco Internet

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

Tabela 8 - Qui-quadrado para Gênero x percepção de risco Internet

O teste qui-quadrado não apresentou significância ($p=0,707$) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível 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. As Tabelas 9 e 10 apresentam a informação relevante.

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

Tabela 9 - Gênero x percepção de risco Agência Convencional

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

Tabela 10 - Qui-quadrado para Gênero x percepção de risco Agência Convencional

O teste qui-quadrado não apresentou significância ($p=0,294$) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível 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. As Tabelas 11 e 12 disponibilizam a informação obtida.

		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 11 - Escolaridade x percepção de risco Internet

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

Tabela 12 - Qui-quadrado para Escolaridade x percepção de risco Internet

O teste qui-quadrado não apresentou significância ($p=0,357$) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível 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. As Tabelas 13 e 14 reúnem a informação relacionada com esta hipótese.

		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 13 - Escolaridade x percepção de risco Agência Convencional

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

Tabela 14 - Qui-quadrado para Escolaridade x percepção de risco Agência Convencional

O teste qui-quadrado não apresentou significância ($p=0,191$) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível 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. As Tabelas 15 e 16 reúnem a informação relacionada com esta hipótese.

		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 15 - Frequência de uso x percepção de risco Internet

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

Tabela 16 - Qui-quadrado para frequência de uso x percepção de risco Internet

O teste qui-quadrado não apresentou significância ($p=0,741$) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível 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. As Tabelas 17 e 18 reúnem a informação relacionada com esta hipótese.

		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 17 - Frequência de uso x percepção de risco Agência

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

Tabela 18 - Qui-quadrado para Frequência de uso x percepção de risco Agência

O teste qui-quadrado não apresentou significância ($p=0,455$) não permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe relação entre o nível 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 verificou-se uma correlação significativa e negativa, com valor de $R^2 = -0,206$, 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) mostraram 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*. Forsyteh & Shi (2003) observam que a percepção de risco financeiro notadamente se reduz à medida que a experiência *online* aumenta. Também Card *et al.* (2003) indicam 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*.

Pesquisas como a realizada por Lubbe (2007) vêm indicando uma redução no diferencial de percepção de risco entre os canais *online* e convencional, quando avaliando amostras como a estudada nesta pesquisa – respondentes jovens, com maior grau de educação, e usuários mais frequentes destes *sites* de vendas.

Nessa 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.

6. Conclusões

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 risco percebido através dos canais convencionais. Os resultados da pesquisa realizada, para a amostra estudada, permitem 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.

Com relação às características individuais, o estudo apontou que a dimensão experiência de uso da internet apresenta correlação negativa com a percepção de risco pelos consumidores nas compras pela internet;

As hipóteses formuladas visavam responder a dois 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 autoatendimento.

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 (FORSYTHE & SHI, 2003; FEATHERMAN & PAVLOU, 2005; LUBBE, 2007).

b) 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 resultado confirma os resultados de vários outros autores, como Featherman & Pavlou (2005) e Lubbe (2007), e o perfil de usuários avançados de internet da amostra desta pesquisa contribui para explicar os resultados encontrados neste trabalho.

No que se refere às limitações, a principal delas 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. Além disso, não é possível a generalização dos resultados, uma vez que as entrevistas foram obtidas por conveniência, para um grupo de usuários de internet aos quais os autores tiveram facilidade de acesso para submeter a aplicação do questionário eletrônico. Outra limitação diz respeito ao uso da internet para a coleta de dados. 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. Por outro lado autores como Braunsberger, Wybenga & Gates (2007) indicam o uso de pesquisas por internet para amostras de conveniência, uma vez que 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 tendem a apresentar super representação de usuários jovens.

Assim sendo, os resultados e implicações desta pesquisa estão circunscritos ao âmbito das características da amostra utilizada que, em sua maioria, possui mais de cinco anos de experiência de uso da internet e utiliza essa ferramenta, em média, por mais de duas horas por dia.

A realização de uma pesquisa qualitativa visando confirmar os fatores de risco percebido mais predominantes no momento e na realidade sócio-demográfica brasileira é uma sugestão de estudo futuro na linha de pesquisa que originou o presente trabalho. Este 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. Adicionalmente seria importante verificar se outros serviços líderes em compras *on line*, como músicas, livros, software e vídeo apresentam maior ou menor percepção de risco pelo consumidor.

Referências Bibliográficas

- BAUER, R.A. Consumer behavior as risk taking. **American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.
- BITNER, M.J. Self-service technologies: what do customers expect? **Marketing Management**, p.10, 2001.
- BRAUNSBERGER, K.; WYBENGA, H.; GATES, R. A comparison of reliability between telephone and web-based survey. **Journal of Business Research**, v. 60, n.7, 2007.
- CARD, J.; CHEN, C.; COLE, S. Online travel products differences between shoppers and non-shoppers. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 2, p.133-139, 2003.
- CARVALHO, J.; SILVA, W.; CORSO, J.; TORTATO, U. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido. In: Encontro de Marketing da Anpad, 3, 2008. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.
- CGI - 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 27/07/2009.
- CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundation**. Florida: Dryden, 1991.
- COLE, P.; COLE, W.; DOWELL, W.; PASCUAL, A.M.; JACKSON, D.S. Virtual shopping: Is it better than the real thing? **Time**. p. 36, 1998.
- CORDEIRO, A.; SILVEIRA, L.; BENEVIDES, V. Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: Encontro Nacional da Anpad, 28, 2004. **Anais...** Paraná: Anpad, 2004.
- COX, D.; RICH, S. 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, L.; GERLACH, J.; HARPER, M.; YOUNG, C. Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. **International Journal of Service Industry Management**, v.16 n. 4 p. 357-372, 2005.
- DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, p. 66-88, 2005.
- FEATHERMAN, M.; PAYLOUB, P. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.
- FORSYTHE, S; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

- FRICKER, R.; SCHONLAU, M. Advantages and disadvantages of internet research surveys: evidence from the literature. **Field Methods**, v. 14, n.4, p. 347-367, 2002.
- GEORGE, J. The theory of planned behavior and Internet purchasing. **Internet Research**, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERNANDEZ, J. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: Encontro Nacional Da Anpad, 26, 2002. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.
- HEUNG, V. Internet usage by international travelers: reasons and barriers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 15, n. 7, p. 370-378, 2003.
- HOLTON, G. Defining risk. **Financial Analysts Journal**, v. 60, n. 6, p.19-25, 2004.
- HOR-MEYLL, L. Serviços e produtos: que riscos os consumidores percebem quando compram online? In: Encontro de Marketing da Anpad, 2, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro, 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 10/07/2009.
- KNIGHT, F. **Risk, uncertainty and profit**. Boston: Houghton Mifflin, 1921.
- KOLSAKER, A.; LEE-KEELLEY, L.; CHOY, P. The reluctant Hong Kong consumer - purchasing travel online. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 3, p. 295-304, 2004.
- KOVACS, M.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 2, 2004.
- _____;_____. Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet. **Revista de Administração e Inovação**, v.2, n.2, p.33-48, 2005.
- LAW, R.; LEUNG, R. A study of airline online reservation services on the internet. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 2, p. 202-211, 2000.
- LEE, J.; ALLAWAY, A. Effects of personal control on adoption of self service technologies. **Journal of Services Marketing**, v.16, n. 6, p.553, 2002.
- LEWIS, I.; SEMEIJN, J.; TALALAYEVSKY, A. The impact of information technology on travel agents. **Transportation Journal**, v. 37, n. 4, p. 20-25, 1998.
- LIEBERMANN, Y.; STASHEVSKY, S. Perceived Risks as barriers to Internet and e-commerce usage. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 5, n. 4, p. 291, 2002.
- LUBBE, B. The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. **Journal of Air Transportation Management**. v. 13, n. 2, p.75-80, 2007.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- McCLAVE, J.T.; BENSON, P.G.; SINCICH, T. **Statistics for business and economics**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MONTEIRO, L.; MACDONALD, S. From efficiency to flexibility: the strategic use of information in the airline industry. **Journal of Strategic Information System**, v.5, n. 3, p.169-188, 1996.
- NINO, F.; GOUVÊA, M. Marketing de turismo e o advento da internet: Os desafios das empresas de serviços turísticos no terceiro milênio. **Revista Eletrônica de Administração**, v.12, n.2, 2006.

- OLIVEIRA, T.C.A.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, J.; KIM, J. The importance of perceived consumption delay in internet shopping. **Clothing & Textiles Research Journal**, v. 25 n. 1 p.2, 2007.
- 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.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- WARD, M; LEE, M. Internet shopping, consumer search and product branding. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 6-20, 2000.
- WELLING, R.; WHITE, L. Web site performance measurement: promise and reality. **Managing Service Quality**, v. 16, n.6, p. 654-670, 2006.
- ZHOU, Z. **E-commerce and information technology in hospitality and tourism**. Canada: Thomson, 2004.