



**Suzane Monteiro dos Santos**

**A influência do risco percebido e da busca de  
sensações na reserva de hotéis pela Internet**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Luis Fernando Hor-Meyll

Rio de Janeiro,  
Agosto de 2010



**Suzane Monteiro dos Santos**

**A influência do risco percebido e da busca de  
sensações na reserva de hotéis pela Internet**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll**

Orientador

Instituto de Administração e Gerência – PUC-Rio

**Prof. Paulo César Motta**

Instituto de Administração e Gerência – PUC-Rio

**Prof. José Luis Felício dos Santos de Carvalho**

Departamento de Administração – CCJE/FACC/UFRJ

Rio de Janeiro, agosto de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Suzane Monteiro dos Santos**

Graduou-se em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2007. cursou Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas pelo IAG/PUC-Rio e MBI em Gestão Internacional pelo IAG/PUC-Rio e IAE/Université Pierre Mendés em Grenoble no ano de 2010. Atua na área de consultoria em gestão e interessa-se por pesquisas sobre consumo e comportamento.

#### Ficha Catalográfica

Santos, Suzane Monteiro dos

A influência do risco percebido e da busca de sensações na reserva de hotéis pela Internet / Suzane Monteiro dos Santos ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll. – 2010.

73 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Risco percebido. 3. Busca de sensações. 4. Comércio eletrônico. I. Hor-Meyll, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

À minha família, que sempre foi meu porto seguro.

## Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus por iluminar meus caminhos.

Aos professores do Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas da PUC-Rio, aos funcionários, sempre prestativos, e toda a estrutura que trouxe qualidade ao ensino.

Ao meu Orientador Luis Fernando Hor-Meyll pela disponibilidade, ajuda, ensinamentos e amizade, alargando meus horizontes.

Ao Professor Paulo César Motta, da PUC-Rio por compartilhar sua sabedoria, não apenas em suas aulas, mas também na construção deste estudo e na avaliação, como banca, trazendo ainda mais conhecimento e riqueza para este trabalho.

Ao Professor José Luis Felício dos Santos de Carvalho, da UFRJ, pela disponibilidade em participar desta banca, trazendo seu conhecimento e dedicação para enriquecimento deste trabalho.

A todos os profissionais que me ajudaram na realização desta pesquisa, em especial ao Thiago e ao Igor, que foram fundamentais na operacionalização do envio e formatação dos questionários, ao pessoal dos hotéis que, gentilmente, disponibilizou seus contatos, aos secretários sempre atenciosos Teresa e Fábio e às minhas companheiras de aprendizado, de alegrias e de ansiedades Cynthia, Mariana e Labruna.

À CAPES pelo auxílio concedido.

Aos meus amigos, que sempre estão ao meu lado, em todos os momentos, em especial a Bruna, a Luanda, a Grazielle e a Raquel pelo apoio, “colo” e “puxões de orelha”.

Aos meus pais, Lourdes e Germano, minha avó Olivia e meu namorado Felipe, porque sempre estão ao meu lado desbravando os caminhos com amor, valores e fé.

## Resumo

Santos, Suzane Monteiro dos. Hor-Meyll, Luis Fernando. **A influência do risco percebido e da busca de sensações na reserva de hotéis pela Internet**. Rio de Janeiro, 2010, p. 73. Dissertação Mestrado – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A percepção de risco na compra *online* é tida como um fator importante que restringe a velocidade de expansão do comércio eletrônico. A reserva de um hotel, em si já percebida como arriscada pela dominância intangível do serviço, tem sido apontada como gerando ainda mais insegurança quando realizada pelo *site* próprio do hotel. Características de personalidade, como a busca de sensações, podem levar alguns consumidores a evitar um canal de marketing que traga percepção de maior risco. Este estudo procurou compreender o papel da busca de sensações na escolha, pelos consumidores, do canal para fazer a reserva de um hotel. Para isso, conduziu-se um *survey* em uma amostra de 3.600 pessoas que fizeram reserva em hotéis do Rio de Janeiro, entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010. Metade da amostra fez a reserva através do *site* próprio do hotel, enquanto que a outra metade utilizou outros canais para efetivar a reserva (telefone, agências e operadores de turismo, ou serviços GDS, como Expedia). Os resultados identificam as dimensões do risco percebido relevantes nesta situação de compra, bem como as diferenças de escolha entre consumidores em função do nível (alto ou baixo) de seu nível de busca de sensações.

### Palavras-chave:

Risco percebido, busca de sensações, comércio eletrônico.

## Abstract

Santos, Suzane Monteiro dos. Hor-Meyll, Luis Fernando. **The perceived risk and the sensation seeking influence in the online hotel booking.** Rio de Janeiro, 2010, p. 73. Dissertação Mestrado – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The risk perception in buying online is seen as an important factor that restricts the speed of electronic commerce expansion. The hotel booking, as itself, is perceived as risky by the intangible dominance of service, it has been identified as generating further uncertainty when performed by the hotel's own website. Personality traits such as sensation seeking, may lead some consumers to avoid a marketing channel that brings increased perceived risk. This study sought to understand the role of sensation seeking in the choice, by the channel consumers, to book a hotel. For this, we conducted a survey in a sample of 3,600 people who have booked hotels in Rio de Janeiro, between September 2009 and February 2010. Half of the sample made a booking through the hotel's own site, while the other half used other channels to book it (telephone, agencies and tour operators, GDS or services such as Expedia). The results identify which perceived risk dimensions are relevant in this buying situation, as well as differences in the choice among consumers according to the level (high or low) level of sensation seeking.

## Keywords

Perceived risk, sensation seeking, e-commerce.

## Sumário

1. Introdução	11
1.1 Objetivo do estudo	12
1.2 Relevância do estudo	13
1.3 Delimitação do estudo	13
1.4 Organização dos capítulos	14
2. Referencial teórico	15
2.1 A abordagem do marketing multicanal	15
2.1.1 O consumidor multicanal	16
2.1.2 A Internet como canal de compras	17
2.2 Introdução do conceito de risco	20
2.2.1 Risco percebido	22
2.2.2 Risco percebido nas compras pela web.	25
2.3 A busca de sensações	27
2.3.1 Conceito	27
2.3.2 O nível ótimo de estímulo e o nível ótimo de excitação	28
2.3.3 Busca de sensações e o risco percebido	29
2.3.4 Dimensões da busca de sensações	30
3. Desenvolvimento das hipóteses de pesquisa	32
3.1 Hipótese 1	32
3.2 Hipótese 2	33
3.3 Hipótese 3	34
4. Método	35
4.1 Tipo de pesquisa	35
4.2 Amostra	35
4.3 Operacionalização das variáveis	36
4.3.1 Variáveis relacionadas ao constructo risco percebido	36



4.3.2 Variáveis relacionadas ao constructo busca de sensações	36
4.3.3 Variáveis demográficas	37
4.4 Construção do instrumento de medida	37
4.4.1 Questionário	37
4.4.2 Pré-teste	39
4.5 Coleta de dados e aplicação do questionário	40
4.6 Limitações do método	42
5. Análise de dados	43
5.1 Perfil dos respondentes	43
5.2 Análise inicial dos dados	44
5.3 Exame das dimensionalidades dos constructos	45
5.3.1 Risco percebido	46
5.3.2 Busca de sensações	47
5.4 Teste das hipóteses	48
5.4.1 Teste da Hipótese 1	49
5.4.2 Teste da Hipótese 2	50
5.4.3 Teste da Hipótese 3	51
6. Conclusões e recomendações	52
6.1 Conclusões iniciais	52
6.2 Conclusões e Considerações Finais	53
7. Referências bibliográficas	56
Anexo 1 Questionário	62
Anexo 2 E-mails enviados	71
1º e-mail enviado	71
2º e-mail enviado	71
3º e-mail enviado	72

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Definições de risco	22
Tabela 2 – Resumo das características da amostra	44
Tabela 3 – Média das respostas em cada dimensão teórica	45
Tabela 4 – Teste de KMO e Bartlett	46
Tabela 5 – Matriz de fatores para risco percebido Rotacionada, exceto risco Total	47
Tabela 6 – Alfa de Cronbach para risco percebido	47
Tabela 7 – Alfa de Cronbach para busca de sensações	48
Tabela 8 – Diferença na percepção do risco entre quem fez a reserva pelo site e quem a fez por outros canais	49
Tabela 9 – Coeficiente B de Componentes do risco Total para quem reservou pelo site do hotel	49
Tabela 10 – Coeficiente B de Componentes do risco Total para quem reservou por outros canais	50
Tabela 11 – Coeficiente B para Componentes do risco Total	50
Tabela 12 – Teste de diferença das médias da busca de sensações em relação ao tercil superior do risco Total, considerando-se o canal de origem	51