

6

Conclusões e recomendações.

6.1

Conclusões iniciais

Este estudo buscou analisar a relação do consumidor com o risco percebido no que diz respeito ao canal de venda de um serviço ser o próprio *site* da empresa fornecedora, no caso um hotel. Também foram verificadas as possibilidades de haver diferença entre o canal de origem da reserva e a percepção do risco. O aspecto da personalidade busca de sensações também foi considerado na percepção de risco elevado.

Um recorte da literatura de risco percebido, busca de sensações, comércio eletrônico e abordagem do marketing multicanal foi analisado e apresentado como base teórica para formulação de três hipóteses substantivas relacionando o canal de origem da compra, a percepção do risco e a busca de sensações do indivíduo.

Um levantamento em alguns hotéis da cidade do Rio de Janeiro foi conduzido e cerca de 4.000 contatos dentre eles os que fizeram reserva pelo *site* de um hotel e os que fizeram por outros canais como telefone, e-mail, agências e outros *sites*.

A coleta dos dados foi por meio de questionário estruturado disponível pela Internet e hospedado no *site* da universidade. Por conveniência buscou-se os contatos fizeram reserva entre os meses de setembro de 2009 e fevereiro de 2010, época de alta temporada para turismo na cidade.

As regressões e testes de diferença de médias não suportaram a maioria das hipóteses formuladas. Desta forma, considerando-se a amostra estudada pode-se supor que:

Não há diferença perceptível ao hóspede em relação ao risco de fazer uma reserva de hotel pelo seu próprio *site*, mesmo que tenha reservado alguma vez por outros canais.

O que mais influencia na percepção do risco para fazer reserva pelo site de um hotel é o risco psicológico.

O indivíduo que faz reserva pelo site de um hotel mesmo percebendo este canal como arriscado provavelmente tem um nível um pouco maior de busca de sensações.

- Por que as vendas não migraram para o canal web?

As análises sugerem que o hóspede não percebe risco elevado em fazer reserva pelo *site* de um hotel. É possível que outros fatores sejam mais preponderantes para a resposta a esta questão, que não o risco percebido.

- Qual componente do risco percebido é o maior influenciador na percepção de risco na compra no site do hotel?

Tomando-se esta amostra, o risco psicológico vem como fator mais influenciador na percepção de risco. Segundo Camarero (2007), por se tratar de compra *online*, o componente desempenho deveria ser o de maior ponderação para o risco total. Já para Hor-Meyll (2004), Barreto e Hor-Meyll (2006) e Pope *et alli*, (1999) nas compras *online* os maiores influenciadores da percepção de risco seriam o risco de desempenho e o risco financeiro, o que não se observa nesta amostra.

- A personalidade pode ser um fator que influencia a escolha do site como o canal escolhido para compra pelo consumidor?

Quanto à personalidade, em consonância com Hor-Meyll (2004) que diz que indivíduos que compram pela Internet têm um nível maior de busca de sensações, o presente estudo encontrou evidências que aqueles que compraram pelo canal *online*, mesmo acreditando este ser mais arriscado que outros têm um nível maior da dimensão suscetibilidade ao tédio do constructo busca de sensações.

6.2

Conclusões e Considerações Finais

A partir de estudos teóricos que abordaram o risco percebido (BAUER, 1960; COX 1967; ROSELIUS 1971; JACOBY E KAPLAN, 1972; KEENEY, 1982; STONE E WINTER, 1987; STONE E GRONHAUG, 1993; MITCHELL, 1998; 1999; KRAEMER E WEBER, 2004; DIECIDUE, 2004), a busca de

sensações (ZUCKERMAN, 1979; 1994; 2006; MITTELSTAEDT ET ALII, 1976; MCALISTER E PESSEMIER, 1982 ; HOR-MEYLL, 2004) e a abordagem multicanal (SACCOL 2005; (MONTROYA-WEISS, VOSS E GREWAL, 2003; BERMAN E THELEN, 2004; OH E KWON, 2009; HACKBARTH E KETTINGER, 2000; TAYLOR, 1974; KONUŞ, VERHOEF E NESLINB, 2008; VLACHOS E VRECHOPOULOS, 2008) foi construído este estudo cujos resultados encontrados levam a reflexão da influência do risco percebido e busca de sensações na avaliação do *site* de um hotel como canal de compra.

Com o surgimento de um novo canal de vendas, alguns consumidores migrariam imediatamente e o restante em um ritmo mais lento (ROGERS, 1995). Nos hotéis pesquisados, as vendas pelo canal web ainda é muito limitada e não corresponde a uma fatia expressiva das vendas totais. Desta forma, a literatura sugere que o risco percebido pode ser um componente de influência na decisão deste pouco uso do canal *web*, pois os indivíduos que compram pelo canal online tendem a perceber mais risco do que aqueles que procuram os canais mais tradicionais (DONTHU e GARCIA, 1999; HERNANDEZ e MAZZON; 2008). A incerteza e o risco envolvido podem afastar os consumidores deste canal (VAN DER HEIJDEN et alli., 2001; JARVENPAA & TRACTINSKY, 1999). Os resultados sugerem que a diferença na percepção do risco de quem compra pelo canal Internet daqueles que compram por outros canais não é proeminente em relação à reserva pelo *site*.

Na concepção negativa do risco – expectativa de perda – (STONE e WINTER, 1987) e tomando as dimensões de desempenho, financeiro, psicológico (JACOBY e KAPLAN, 1972) e de tempo (ROSELIUS, 1971), alguns estudos (POPE *et alli*, 1999; HOR-MEYLL, 2004; BARRETO E HOR-MEYLL, 2006) sugerem que o risco de desempenho e o risco financeiro seriam as dimensões mais relevantes na composição do risco percebido. Os resultados deste estudo contrariam a teoria, pois sugerem que, para esta amostra, o risco psicológico foi o mais relevante, independente do canal originário da reserva.

Em relação à escolha do *site* como canal para reservar o hotel, a literatura indica que a receptividade às experiências (MCCRAE e COSTA 1985, 1987 apud ZUCKERMAN, 1994) que influencia a busca de sensações (ZUCKERMAN, 1994) entre outros aspectos, pode influenciar a escolha do canal (HOR-MEYLL, 2004). Pelo alto relacionamento entre correr riscos e a busca de sensações

(ZUCKERMAN, 1994; 2006) tem-se que aqueles que perceberam a reserva do hotel pelo *site* como arriscada, mas mesmo assim a fizeram, têm um nível mais alto de suscetibilidade ao tédio, dimensão da busca de sensações. Esse resultado está, portanto, de acordo com a literatura.

Como contribuição este estudo traz que pode não haver diferença na percepção do risco entre os canais Internet e outros mais tradicionais, nas reservas online de hotel, o risco psicológico pode ser mais relevante que o de desempenho e o financeiro, e que o risco percebido e a busca de sensações apresentam alguma relação direta.

Sugere-se assim que os departamentos de marketing de hotéis conduzam suas estratégias voltadas para a diminuição do risco psicológico quando das reservas online, traçando diretrizes que incitem a diminuição desta percepção.

Cabe também destacar que o risco de comprar pelo *site* do hotel como por outros canais surgiu como não trazendo diferença significativa, assim, pode haver mais investimento em ampliar a base de clientes pelo canal online, que, desta forma, o hotel pode conhecer melhor e estabelecer um relacionamento mais próximo com seus clientes.

Outro aspecto é que os hotéis devem estar atentos às características da personalidade dos seus hóspedes, promovendo atividades e ambientes novos, além de uma relação mais próxima.

Para estudos futuros, uma vez que este trabalho foi focado em hotel, poderiam ser avaliados outros serviços que têm a abordagem multicanal, com presença da Internet como um dos canais. Podem ser avaliados também outros aspectos da personalidade e sua influência na percepção do risco.