

Motivação *versus* esforço: A teoria do risco sob a ótica do consumidor de serviços hoteleiros diante do mundo digital

Anderson Gomes de Souza¹

Maria de Lourdes Barbosa²

Michelle Helena Kovacs³

Resumo

O processo de compra é um fenômeno cercado de riscos. No entanto, esse costumava ser um fato mais comumente relacionado à aquisição de bens duráveis ou de alto valor, mas que, passou a ser considerado também nas compras virtuais, particularmente no que se refere ao setor de hotelaria. Este trabalho tem por objetivo trazer à discussão a importância da busca por informações na internet e as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores diante da escolha por serviços hoteleiros. O estudo buscou, por meio de técnicas estatísticas, verificar as possíveis relações existentes entre percepção de risco, motivação e o esforço do consumidor para a redução dos riscos percebidos na seleção de hotéis no ambiente virtual. Os resultados indicaram que a percepção de risco em si não é responsável por aumentar o grau de motivação do sujeito para a procura por dados capazes de reduzir suas incertezas em relação à compra, nem tampouco, o leva a se engajar em estratégias de redução quanto às consequências da sua escolha. Entretanto, ficou claro que quanto mais motivado a buscar por informações o indivíduo esteja, maior será o seu esforço para tentar reduzir a percepção de risco diante do processo de decisão por serviços hoteleiros.

Palavras-chave: Percepção de risco. Busca por informações. Estratégias de redução dos riscos. Ambiente virtual. Serviços hoteleiros.

Introdução

A atividade turística, em sua essência, é caracterizada pela junção de diversos serviços que, agrupados, formam o chamado produto turístico. Conforme argumentam Otto e Ritchie (1996, p. 165), “o turismo é essencialmente uma indústria de serviços ou, talvez mais precisamente, um amalgama de indústrias de serviços”. Essa complexidade, aliada às mudanças ocorridas na sociedade, vem influenciando o consumidor ao longo do tempo, que passou a interpretar as suas relações de compra de forma diferente.

Os serviços, de modo geral, e os turísticos, especificamente, apresentam um processo de escolha mais complexo, quando comparado aos produtos, pois só podem ser experimentados no local onde são produzidos, sendo mais difíceis de serem interpretados e

¹ Mestre em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, son_ander@hotmail.com

² Doutora em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, lourdesbarbosa@gmail.com

³ Doutora em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, michellekovacs@gmail.com

analisados antes da compra. Essa característica leva à necessidade de aprofundamento sobre como ocorre esse processo por parte do consumidor, pois se acredita que a etapa anterior à compra inclui, dentre outros fatores, a percepção prévia de risco. Nesse sentido, a escolha e compra de um serviço hoteleiro, por exemplo, pode ser afetada pelo grau de risco percebido pelo consumidor.

A percepção de risco começou a ser examinada no século XVII, a partir do cenário dos jogos de azar, quando se passou a considerar a probabilidade de um evento não acontecer relacionando-o com as chances de ganho ou perda por parte dos jogadores (DOUGLAS, 1990). Entretanto, Bauer (1960), ao publicar de forma pioneira o artigo intitulado *Consumer behavior as risk-taking*, foi responsável por introduzir o conceito de risco na literatura do marketing que, mais tarde, ganhou papel de destaque nos estudos de comportamento do consumidor.

A busca por informação, por sua vez, diz respeito ao processo no qual o consumidor se engaja, a fim de investigar o mundo a sua volta com o intuito de obter dados que poderão auxiliá-lo na tomada de decisão (SOLOMON, 1998). Segundo Peterson e Merino (2003), a razão para tal esforço por parte do consumidor tem relação com a tentativa de reduzir as incertezas causadas pela percepção de risco. Desta forma, pode-se considerar que a falta de conhecimento é capaz de levar o sujeito a se engajar na busca por informações visando amenizar o impacto das incertezas de uma escolha. Dentre os diversos canais disponíveis para a esse tipo de busca, a internet exerce um papel importante, considerando-se a facilidade que as informações podem ser adquiridas e trocadas no ambiente *on-line* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Desse modo, pode-se dizer que a internet tem se tornado uma ferramenta de auxílio na busca por dados.

Apesar de haver empresas que, por iniciativa própria, se dedicam a desenvolver estratégias visando reduzir os riscos percebidos pelos seus possíveis consumidores, nota-se que por parte destes a adoção de tais estratégias tem grande impacto no processo de escolha de um serviço ou produto, à medida que se preocupam, primordialmente, com a diminuição dos efeitos negativos que a decisão por um produto pode lhes trazer (ROSELIUS, 1971). Para Taylor (1974), de acordo com o tipo de risco, o sujeito é levado a adotar estratégias específicas para amenizar sua percepção. Diante dessa proposição, acredita-se que quem

determina a melhor estratégia a ser utilizada pelo consumidor é o próprio risco (ROSELIUS, 1971).

Por outro lado, Sonmez e Graefe (1998, p.171) afirmam que nas decisões comuns à atividade turística “o elemento risco tem o potencial de alterar o processo de decisão”, pois segundo Boshoff (2002), a compra de um serviço como o turístico envolve três fatores distintos: procura, experiência e atribuição de crenças. A avaliação das escolhas, nesse caso, só pode ocorrer durante (experiência) ou depois (atribuição de crenças) de todo o processo de tomada de decisão, o que pode elevar o grau de risco percebido.

Diante do exposto se coloca a seguinte questão de pesquisa: Quais as relações entre a busca por informações no ambiente virtual e as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores frente ao processo de escolha por um serviço hoteleiro?

Apesar dos temas da busca por informação, risco percebido pelo consumidor diante do processo de decisão e as estratégias de redução dos riscos já terem sido amplamente discutidos nos últimos anos, o surgimento de um novo meio de compra, a internet, fez ressurgir o debate sobre como o sujeito passou a interpretar essa nova relação de troca a partir do comércio eletrônico.

Busca por informações no ambiente virtual

A literatura do marketing e comportamento do consumidor é vasta ao abordar a importância da busca por informação como parte do processo de escolha e decisão por um produto/serviço. O pioneirismo de autores como Katona e Muleler (1954) foi responsável por trazer o tema à discussão no campo comportamental e, desde então, diversos têm sido os estudos desenvolvidos a partir de pesquisas nessa área (PETERSON; MERINO, 2003).

O processo de busca em geral se dá a partir da comparação entre as várias opções, por exemplo, de marcas disponíveis no mercado. Nesse sentido, a procura tende a ser seqüencial, o consumidor passa de marca em marca para verificar o verdadeiro valor de cada uma para diminuir as incertezas referentes à sua escolha. Uma vez finalizada a procura dentre as marcas, o indivíduo é levado a decidir por aquela cujo maior valor seja percebido. Assim sendo, passa-se a considerar as possíveis conseqüências que resultarão da escolha pelo produto (MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997).

Dentre as diversas fontes externas de informação pode-se dizer que as mídias em geral como, por exemplo, a televisão, o rádio, as revistas e jornais são as mais estudadas. Além disso, existem as informações que são obtidas por meio de amigos e/ou pessoas influentes em determinado tema como fontes individuais de informação (BEATTY; SMITH, 1987). Contudo, é notória a importância que a internet tem exercido como uma das principais fontes na qual o sujeito pode encontrar e reunir o máximo de informações possível, capazes de clarificar suas incertezas quanto à decisão por um produto ou serviço (PETERSON; MERINO, 2003).

Não há dúvidas de que nos dias atuais a internet tem causado grande impacto sobre o comportamento de busca por informações em se tratando do processo de escolha por serviços. A influência da *web* no comportamento do consumidor é um tema que vem sendo abordado em estudos na área e ainda se fará presente por um longo período (PETERSON; MERINO, 2003). O ambiente virtual deve é considerado como uma fonte de informação cujo principal benefício é a facilidade de obter dados atuais num mesmo momento em que outros tipos de dados ainda não revelados podem surgir à frente do sujeito (HOFFMAN; NOVAK, 1996; AINSCOUGH; LUCKETT, 1996).

A internet, portanto, disponibiliza uma grande variedade de informações às quais o indivíduo pode ter acesso sem que seja necessário investir muito esforço, tempo ou dinheiro. Isto porque a rede virtual leva informação ao consumidor de maneira análoga ao que acontece no mundo real. Ou seja, podem-se adquirir as mesmas informações disponíveis nos canais midiáticos tradicionais, além da possibilidade de consulta direta aos atacadistas e varejistas. E, mais ainda, os usuários têm acesso a outros consumidores que, por meio do boca-a-boca virtual, passam suas próprias experiências com um produto e tornam claras algumas dúvidas na mente do comprador (PETERSON; MERINO, 2003).

Para Peterson e Merino (2003) o número de consumidores que recorrem à internet para obter informações sobre produtos e serviços é crescente e a quantidade de pessoas que no futuro dependerão dessa ferramenta para processar suas escolhas e compras tende a ser cada vez maior, portanto, conhecer mais profundamente como ocorre o processo de busca por informação por meio eletrônico parece ser importante para o contexto dos estudos sobre comportamento do consumidor.

Estratégias de redução dos riscos

A maior parte das escolhas feitas pelos consumidores pode levar a percepções de risco, porque necessariamente essas definições envolvem, no seu cerne, incertezas e consequências que estão relacionadas ao que poderá lhe acontecer a partir de sua decisão. Diante disso, o consumidor pode se engajar em estratégias de redução dos riscos no sentido de tentar anular ou minimizar a possibilidade de perdas eventuais trazidas por uma seleção malsucedida (BAUER, 1960; ROSELUIS, 1971; TAYLOR, 1974).

De acordo com Mitchell e McGoldrick (1996), as estratégias de redução dos riscos são mais comumente utilizadas visando à resolução de incertezas de compra. No entanto, podem ser responsáveis por clarificar as dúvidas do consumidor quanto às possíveis consequências resultantes da sua decisão por determinado produto/serviço, sejam elas de ordem física, financeira ou social.

Ao se deparar com a difícil situação da escolha por um produto/serviço, Roselius (1971) afirma que o indivíduo pode buscar a solução para tal dilema a partir de quatro diferentes formas. Existe, em primeiro lugar, a chance de que o consumidor procure reduzir a percepção de risco ao diminuir a probabilidade de que a compra seja frustrada ou, ainda, por meio da possibilidade de redução da intensidade da perda (real ou imaginária) caso a escolha falhe.

A segunda forma de redução de risco que o consumidor pode recorrer é mudar o tipo de risco a que está submetido para outro ao qual seja mais tolerante. Busca-se com isso não à eliminação total do risco, mas sua redução parcial que, de certa forma, serve de conforto.

É possível, ainda, adiar a decisão de compra no intuito de reduzir a percepção de risco, mas, segundo Roselius (1971), ao fazê-lo, o consumidor estaria somente mudando de um risco para outro.

Por último, pode-se decidir pela compra de um produto e assumir as consequências do ato. Neste caso, o consumidor ignora a presença do risco e se dispõe a enfrentar qualquer possibilidade de falha que possa vir a ocorrer após a decisão de compra.

Diante dessas possibilidades, diversos estudos têm sido desenvolvidos para compreender as diferentes estratégias de redução dos riscos que são utilizadas pelo consumidor ao se deparar com a situação de escolha por um produto ou serviço (DOWLING;

STAE LIN, 1994; SRINIVASAN; RATCHFORD, 1991; BANSAL; VOYER, 2000; ERDEM; SWAIT, 2004). No entanto, para Roselius (1971), o que é capaz de aliviar o risco percebido pelo sujeito diante do processo de escolha e decisão de compra está situado dentre as duas primeiras possibilidades citadas anteriormente. Ou seja, ao optar por uma estratégia de redução do risco específica, o consumidor busca diminuir a probabilidade de falhas na sua escolha ou, ainda, muda de uma situação que pode trazer perdas significativas para outra cuja tolerância aos resultados seja maior.

Assim, a seleção de um serviço hoteleiro via internet pode ser influenciada pela forma como o consumidor opta por lidar com a questão do risco presente em tal situação. A escolha, nesse sentido, passa a ser considerada arriscada, na medida em que a pessoa responsável pela decisão não se sente totalmente segura sobre suas consequências. E, a partir de então, se engaja em métodos visando à garantia de uma opção correta (COX, 1967).

Os métodos escolhidos pelo consumidor podem ocorrer de diversas formas e, segundo Roselius (1971), as que são mais utilizadas pelos consumidores em relação ao processo de escolha e decisão de compra são: uso de endossantes, lealdade à marca, imagem da marca, teste de empresas privadas, imagem do estabelecimento, amostra-grátis, garantia de devolução do dinheiro, teste de órgãos governamentais, comparação de opções, compra de modelos caros e boca-a-boca.

Para o desenvolvimento deste estudo se utilizou como cenário de pesquisa o processo de escolha e tomada de decisão do consumidor frente à seleção de um meio de hospedagem na *web*, desde seu estágio inicial, de reconhecimento do problema de compra, até a aquisição efetiva de tais serviços.

Para tanto, foi utilizado um questionário virtual, disponibilizado ao público-alvo dessa pesquisa por meio de um *site* internacional de enquetes, no qual os respondentes podiam ter acesso direto ao instrumento de coleta de dados do estudo. Durante o período em que ficou disponível para acesso na rede mundial de computadores, um total de trezentas e dezesseis pessoas acessou o questionário eletrônico, mas apesar desse grande número de respondentes, 270 questionários foram utilizados para análise, visto que a quantia restante precisou ser invalidada pelo fato dos participantes não terem finalizado todas as respostas do instrumento.

Os dados, por sua vez, foram analisados a partir de 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.

Mensuração da busca por informações

O resultado das análises demonstrou que todas as médias relativas às respostas dos entrevistados da pesquisa em relação à busca por informações na internet estão acima do valor intermediário (3) e mais precisamente acima de 4, indicando que as pessoas se encontram bastante motivadas para obterem informações sobre serviços hoteleiros na *web*. As medianas também indicam grande motivação (todas estão na faixa de 4,00 a 5,00). Observa-se também que dentro dessa faixa de médias as perguntas menos valorizadas, ou seja, as que causaram menos motivação foram:

- Eu uso a internet porque ela torna a aquisição de informações barata (média 4,10 e mediana 5,00);
- Eu uso a internet para poder aprender sobre o que acontece no mundo (média 4,10 e mediana 5,00).

Ainda, dentro dessa mesma faixa de médias, as perguntas que despertaram mais motivação nas pessoas foram:

- Eu uso a internet porque me dá acesso rápido e fácil a um grande volume de informações (média 4,65 e mediana 5,00);

- Em geral, eu aprendo bastante ao usar a internet (média 4,29 e mediana 5,00).

Pode-se afirmar, portanto, que os achados dessa pesquisa confirmaram a proposição de autores como, por exemplo, Peterson e Merino (2003) ao afirmar que a internet tem sido responsável por modificar o processo de escolha por produtos/serviços e seu impacto é notório principalmente no que diz respeito ao comportamento de busca por informações.

Outro ponto que se deve destacar está ligado à quantidade de informações que podem ser acessadas ao mesmo tempo no ambiente virtual. Isto faz com que os usuários sejam favoráveis a esse tipo de pesquisa por considerarem a facilidade e rapidez com o qual os dados podem ser adquiridos (HOFFMAN; NOVAK, 1996; AINSCOUGH; LUCKETT, 1996; PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997; ALBA et al., 1997; BAKOS, 1991; WIDING; TALARZYK, 1993).

Assim, as respostas dos participantes deste estudo demonstraram a atitude favorável dos consumidores em relação a essa nova ferramenta de procura. O que confirma, portanto, a posição de destaque ocupada pela internet no que se refere ao auxílio destes sujeitos a encontrarem formas de redução dos riscos percebidos, direcionando-os às principais estratégias de redução disponíveis no ambiente de rede.

Mensuração do risco

A maioria das médias das respostas dos entrevistados da pesquisa em relação a esse construto está abaixo do valor intermediário da escala (3) e dentre as que se encontram acima desse valor, nenhuma delas está muito afastada desse ponto, indicando que as pessoas, embora conscientes das possibilidades de perdas, não acreditam que estão correndo riscos muito altos ao adquirirem serviços hoteleiros pela internet. As medianas também refletem relativamente essas expectativas.

As perguntas que as pessoas perceberam menores riscos, dentro dessa faixa de médias, foram:

- Adquirir um serviço hoteleiro é arriscado (média 2,70 e mediana 3,00);
- Adquirir um serviço hoteleiro me deixaria preocupado (média 2,74 e mediana 3,00).

As perguntas que as pessoas perceberam maiores riscos dentro dessa faixa de médias foram:

- A escolha de um serviço hoteleiro pode levar a maus resultados (média 3,34 e mediana 4,00);
- A escolha de um serviço hoteleiro tem consequências incertas (média 3,26 e mediana 3,00).

Com esses dados, pôde-se notar que a questão do risco, para os participantes do estudo, a sua percepção de risco não representa um impacto muito forte sobre o processo de decisão por um serviço hoteleiro. Destarte, embora tenha sido argumentado por Bauer (1960) e Taylor (1974) que toda escolha envolve necessariamente incertezas e consequências para o consumidor, constatou-se que, no caso específico da população estudada, os respondentes não foram capazes de inferir que nem tudo que é arriscado condiz com a realidade em si, conforme aponta Robins (2005). E que mesmo percebendo algum tipo de risco, por menor que seja, opta pela aquisição do serviço hoteleiro e assume as possíveis consequências da sua escolha (ROSELIUS, 1971).

Mensuração das estratégias

Com exceção da primeira média (2,43), todas as demais foram superiores a três, indicando que a maioria das pessoas se esforçou bastante para reduzir os riscos. As correspondentes medianas (exceto a primeira), também refletem o referido esforço. Nota-se também que dentro dessa faixa de médias, as perguntas menos valorizadas, ou seja, as que refletiram menor esforço por parte das pessoas para reduzir os riscos foram:

- Escolher a opção mais cara (média 2,43 e mediana 2,50);
- Escolher aquele que tem aprovação de algum órgão do governo (média 3,40 e mediana 3,00)

Ainda, dentro dessa mesma faixa de médias, as perguntas mais valorizadas, ou seja, aquelas que refletiram maior esforço por parte das pessoas para reduzir os riscos foram:

- Escolher aquele que você já teve experiência positiva no passado (média 4,44 e mediana 5,00);

- Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação (média 4,18 e mediana 4,00).

Conforme se constatou nesta pesquisa, dentre as diversas formas de redução dos riscos percebidos pelos consumidores de serviços hoteleiros no ambiente virtual, a única tida como menos eficaz, no que se refere a sua importância em auxiliar no processo de decisão, foi a escolha baseada nos preços mais caros.

É comum, segundo Mitchell e McGoldrick (1996), que algumas pessoas recorram à informação de preço no momento de escolha como forma de minimizar as incertezas de compra. Embora isso possa se aplicar a determinadas classes de produtos, viu-se que no caso da seleção de um meio de hospedagem a partir da internet tal fato não se confirmou.

Delozier (1976), no entanto, explica essa situação ao argumentar que esta estratégia de redução de riscos pode ser utilizada pelo consumidor de duas maneiras distintas. Uma delas é quando não existem dados suficientes a respeito, por exemplo, de um hotel específico. Desta forma, o sujeito poderia ser levado a selecionar a opção mais cara. Contudo, diante da facilidade com que as informações são acessadas atualmente (NOVAK, 1996; AINSCOUGH; LUCKETT, 1996), são raros os casos em que o indivíduo se depara com a falta de pistas acerca dos serviços prestados por determinado estabelecimento hoteleiro.

Por outro lado, a falta de experiência do consumidor com um dado hotel também seria responsável por fazê-lo confiar na opção mais cara como garantia de qualidade. Ainda assim, acredita-se que este recorra a outras formas de redução ou, combine mais de uma delas, visando anular ao máximo a possibilidade de erro na sua seleção. Pois, à exceção da referida estratégia, todas as outras obtiveram índices elevados de atitude no que se refere a sua importância frente ao processo de escolha.

Conclusões

Uma das propostas desta investigação foi verificar a percepção de risco por parte do sujeito na escolha por meios de hospedagem e como tal fenômeno poderia influenciar a sua motivação para a busca por informações na internet antes de efetuar a sua decisão de compra. A pesquisa empírica mostrou que a presença desse risco não é suficientemente capaz de levar o consumidor a se engajar na procura por dados passíveis de fazê-lo resolver a questão do problema de compra. Ou seja, observou-se que neste caso não existe associação positiva entre

os dois fatores citados, pois se acredita que nem todo indivíduo que percebe risco é direcionado a buscar informações. E, mais ainda, que mesmo aqueles indivíduos que saem a sua procura, podem fazê-lo influenciados pelos mais variados motivos que não o do risco em si.

De forma análoga, pôde-se constatar que a percepção de risco também não é responsável por levar os consumidores de serviços hoteleiros a se engajarem em estratégias de redução para os mesmos. Assim, o esforço do indivíduo ao tentar amenizar o impacto das suas incertezas sobre a decisão final de compra não está diretamente relacionada às possíveis consequências negativas que podem ocorrer após a escolha realizada. Mais uma vez, neste caso, foi comprovado que não existe associação positiva entre percepção de risco e o esforço do consumidor para a sua redução. Isto significa dizer que embora os indivíduos enxerguem a presença do risco, podem optar por não agir de maneira a reduzi-lo. Ou, ainda, alguns podem se utilizar de certas estratégias para outros fins que não o da redução de riscos.

Por outro lado, foi verificado a partir da realização deste estudo que existe uma associação positiva entre motivação para a busca por informações no ambiente virtual e o esforço do consumidor para reduzir a percepção de risco diante da escolha por serviços hoteleiros na internet. Ou seja, dentre as pessoas motivadas a procurar por dados capazes de auxiliá-los durante o processo de escolha por um meio de hospedagem, grande parte se engaja em estratégias de redução dos riscos percebidos. Além disso, pôde-se constatar que quanto maior a motivação desses indivíduos pela busca por informação, maior é o esforço despendido para tentar amenizar ou anular o impacto da percepção de risco sobre a decisão final de compra.

Referências

- AINSCOUGH, T., LUCKETT, M. The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web. **Journal of Consumer Marketing**, v.13, p.36–47, 1996.
- ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R. SAYWER, A., WOOD, S. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. **Journal of Marketing**, v.61, p.38–53, 1997.
- BAKOS, J. Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. **MIS Quarterly**, v.15, p.295–310, 1991.

BANSAL, H. S., VOYER, P. A. World-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**. v.3, n.2, p. 166-178, 2000.

BAUER, R. A. “Consumer Behavior as Risk-Taking”. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. COX, D. F. ed. Cambridge, MA: Harvard University Press, p.23-33, 1960.

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.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.184-190, may 1973.

BOSHOFF, C. Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions. **Journal of Service Research**. v.4, n.4, p.290-298, 2002.

COX, D. F. **Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Harvard University, 1967.

DELOZIER, M. W. **The Marketing Communications Process**. New York: McGraw-Hill, 1976.

DOUGLAS, M. Risk as a forensic resource. **Daedalus**, v.119, p.1-16, 1990.

DOWLING, G. R., STAELIN, R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. **Journal of Consumer Research**. v.21, p.119-134, 1994.

ERDEM, T., SWAIT, J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. **Journal of Consumer Research**. v.31, n.1, p.191-199, 2004.

HOFFMAN, D., NOVAK, T. Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**. v.60, p.50–68, 1996.

KATONA, G., MUELLER, E. A Study of Purchase Decisions in Consumer Behavior, in Clark, L. (Eds), *Consumer Behavior*, New York University Press, New York, NY, p.30-87, 1954.

KRAUT, R., LUNDMARK, V., PATTERSON, M., KIESLER, S., MUKOPADHYAY, T., SCHERLIS, W. Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? **American Psychologist**. v.53, 1017– 1031, 1998.

MITCHELL, V. W., MCGOLDRICK, P. J. Consumer’s Risk-reduction Strategies: A Review and Synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. v.6, n.1, 1996.

MOORTHY, S., RATCHFORD, B., TALUKDAR, D. Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. **Journal of Consumer Research**. v.23, n. 4, p. 263-277, 1997.

OTTO, J. E., RITCHIE, J. R. B. The Service Experience in Tourism. **Tourism Management**. v. 17, n. 3, p. 165-174, 1996.

PETERSON, R. A., BALASUBRAMANIAN, S., BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.25, p.329–346, 1997.

PETERSON, R. A., MERINO, M. C. Consumer Information Search Behavior and the Internet. **Psychology and Marketing**. v.29, n.2, p.99-121, 2003.

ROBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SARBO W. S., CHOI, J. A Latent Structure Double Hurdle Regression Model for Exploring Heterogeneity in Consumer Search Patterns. **Journal of Econometrics**, v.89, p.423–455, 1999.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

SONMEZ, S. F., GRAEFE, A. R. Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. **Journal of Travel Research**. v.37, n.2, p.171-177, 1998.

SRINIVASAN, N., RATCHFORD, B. T. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobile. **Journal of Consumer Research**. v.18, n.2, p.233-243, 1991.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**. v.38, p.54-60, 1974.

WIDING, R. E., TALARZYK, W. W. Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments. **Journal of Marketing Research**. v.30, p.125–141, 1993.

WOLFINBARGER M., GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of retailing**, n.79, p.183-198, 2003.