



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Kovacs, Michelle Helena; Alencar de Farias, Salomão; de Azevedo Barbosa, Maria de Lourdes; Gomes Souza, Anderson
MARKETING VIRTUAL: SEPARANDO O JOIO DO TRIGO... OS RISCOS INERENTES E MANIPULADOS NO E-COMMERCE
Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 188-213
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747520009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

MARKETING VIRTUAL: SEPARANDO O JOIO DO TRIGO... OS RISCOS INERENTES E MANIPULADOS NO *E-COMMERCE*

Michelle Helena Kovacs

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Professora da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: michellekovacs@gmail.com (Brasil)

Salomão Alencar de Farias

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: saf@ufpe.br (Brasil)

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com (Brasil)

Anderson Gomes Souza

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: son_ander@hotmail.com (Brasil)

RESUMO

O objetivo desta investigação foi realizar uma análise sobre os riscos inerentes e os manipulados na compra pela internet. A pesquisa teve o intuito de averiguar a necessidade de separação desses riscos, visto que, em grande parte dos estudos, não é realizada essa distinção, sendo agrupados os riscos de uma maneira geral. O estudo teve um caráter exploratório-descritivo de corte transversal, tendo sido realizado em duas etapas. Inicialmente foram conduzidas entrevistas com 20 compradores do varejo eletrônico. Posteriormente foi realizado um levantamento, em que foi estabelecida uma parceria com a E-bit, tendo o *link* do instrumento de coleta de dados sido enviado para 2.000 usuários cadastrados no banco de dados da instituição. Foram obtidos 692 questionários válidos. As análises fatoriais empregadas indicaram a necessidade da divisão dos riscos em inerentes e manipulados, reforçando a teoria inicial de Bettman (1973). A presente pesquisa traz, como principal contribuição, a recomendação aos futuros investigadores dessa área sobre a importância de considerar e, principalmente, empregar separadamente a análise dos riscos inerentes e a análise dos riscos manipulados em estudos do comportamento do consumidor nas compras *on-line*.

Palavras-chave: Percepção de Risco; Riscos Inerentes; Riscos Manipulados; Varejo Eletrônico.

1 PERCEPÇÃO DE RISCO EM MEIOS DE COMPRA: OS RISCOS INERENTES E OS RISCOS MANIPULADOS NO *E-COMMERCE*

O conceito de risco foi introduzido originalmente no século XVII, no contexto de jogos de azar, significando a probabilidade de um evento não ocorrer, combinado com a magnitude de perdas ou ganhos que esse acontecimento pudesse acarretar (DOUGLAS, 1990). A análise do risco tem sido um campo sem fronteiras na academia, investigada por áreas como medicina e ciências sociais, entre outras (KLEIN; STERK, 2003).

A percepção pode ser considerada o resultado do conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e fornecem significados às sensações recebidas, sendo um dos principais temas da psicologia, tanto do ponto de vista histórico como da abrangência do campo de estudo (SIMÕES; TIEDEMANN, 1985; STERNBERG, 2000). Essa área do conhecimento tem uma grande influência nas teorias de marketing, especialmente na análise do comportamento do consumidor. O estudo da percepção tem sido um assunto de grande interesse entre os pesquisadores desse campo (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996), sobretudo quanto à percepção de riscos.

Na literatura do marketing, a percepção do risco foi introduzida em 1960, por Raymond Bauer e seus associados da Harvard Business School, por meio do artigo *Consumer behavior as risk-taking*. Esse autor salienta que o foco do estudo não seria o risco real, mas o percebido (BAUER, 1960). A diferença entre o risco real e o percebido é que o risco objetivo (sendo sinônimo do risco real) existe de fato, contudo pode ou não ser percebido pelo consumidor. Em contrapartida, o percebido (ou subjetivo) é o risco que o consumidor percebe e que é possível até nem existir no campo real, estando apenas na mente do indivíduo, podendo levá-lo a superestimar ou subestimar um determinado risco, visto assim o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (SITKIN; PABLO, 1992). Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador na área do marketing a propor que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as ações dos consumidores irão produzir consequências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

Não obstante a quantidade de estudos publicados sobre o tema, incluindo diversas revisões sobre a literatura (como os clássicos: ROSS, 1975; STEM JUNIOR; LAMB JUNIOR; MACLACHLAN, 1977), a maior parte das pesquisas nessa área tem como foco a percepção de riscos em relação a categorias de produtos, desconsiderando os meios de compra, que também

levam a diferentes tipologias de percepção de riscos. Isso se deve ao fato de que os diversos meios apresentam experiências singulares de compra, ainda que os mesmos produtos possam ser adquiridos, ocasionando a percepção de dimensões particulares de riscos percebidos (WOLFINBARGER; GILLY, 2003), como no recente meio de compra virtual, o comércio eletrônico pela internet.

O tema risco percebido no comércio eletrônico tem sido tema de pesquisas no Brasil e no exterior, especialmente devido ao potencial do comércio eletrônico e, concomitantemente, à influência do risco percebido no processo de decisão de compra do indivíduo. O que se observa, todavia, em grande parte desses estudos é uma ausência de distinção entre os riscos inerentes e os manipulados, conforme a proposição inicial de Bettman (1973).

O inerente é o risco que o consumidor percebe em uma classe de produtos. Por sua vez, o risco manipulado representa os resultados finais de uma ação de busca de informação no processo de redução do risco inerente. Ou seja, o risco manipulado é o inerente modificado pelo boca a boca, e pela fidelidade à marca, entre outros fatores (BETTMAN, 1973). O risco manipulado inclui os efeitos da busca de dados, enquanto que o inerente lida com o risco que o consumidor percebe, se for assumido que nenhum tipo de informação foi adquirido. Bettman (1973) menciona que:

O consumidor pode sentir que existe um grande risco associado com a classe de produto da aspirina. Contudo, ele tem uma marca favorita na qual ele compra com confiança. Neste caso, o risco inerente é alto, mas o risco manipulado pode ser baixo para a aspirina (BETTMAN, 1973, p. 184).

Grande parte dos estudos publicados sobre o tema aborda predominantemente o risco inerente, sem levar em consideração o risco manipulado e as diferenças entre eles. Ou seja, ao investigar o risco percebido nas compras pelo varejo virtual, avalia-se apenas a internet como um todo.

Destarte, este estudo teve como objetivo avaliar os riscos inerentes e os manipulados percebidos no processo de compra do comércio eletrônico, identificando tipologias e analisando a necessidade de separação desses construtos em estudos sobre riscos percebidos no e-commerce.

Para atender tal escopo, o artigo foi organizado da seguinte forma: tendo apresentado a lacuna presente na revisão da literatura realizada e o problema de pesquisa provocado por esta análise inicial, a seguir é apresentada a metodologia empregada para alcançar o objetivo, seguida pela análise dos dados, e, finalmente, as considerações finais dos estudo são apresentadas, incluindo as implicações gerenciais e as sugestões para futuros estudos.

2 METODOLOGIA DO ESTUDO

A investigação teve um caráter exploratório-descritivo e foi conduzida em duas fases: uma exploratória e outra descritiva, conforme descritas a seguir.

2.1 FASE EXPLORATÓRIA

Nessa etapa do estudo, buscou-se o levantamento de informações para a definição mais apropriada das variáveis de pesquisa em relação ao objetivo da investigação. Foi realizada uma pesquisa teórica sobre o tema e, posteriormente, foram conduzidas 20 entrevistas pessoais, número este estabelecido pelo critério de saturação das respostas (BAUER; GASKELL, 2002). Os entrevistados eram indivíduos com experiência com a internet, sendo usuários há pelo menos dois anos, com idade superior a 18 anos e supostamente com maior poder de compra e acesso a cartões de crédito. Foram entrevistados internautas que já haviam comprado cinco ou mais vezes pela internet, pois considerou-se que eles teriam uma maior representação (BAUER; GASKELL, 2002), ou seja, variedades mais ricas de experiências, atitudes e opiniões sobre o assunto. Os entrevistados foram escolhidos pela técnica de bola-de-neve (COOPER; SCHINDLER, 2003; ZINKHAN; BURTON; WALLENDORF, 1983).

O instrumento de coleta de dados dessa etapa foi um roteiro semiestruturado, que foi elaborado a partir da revisão teórica, dos resultados de investigações prévias sobre os temas em questão e da experiência dos pesquisadores.

Para a apreciação dos dados obtidos nas entrevistas, foi empregada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e uma validação de face (KASSARJIAN, 1977), na qual um segundo pesquisador analisou o conteúdo das entrevistas e, posteriormente, por meio de uma sistematização da análise, verificou-se se ambos os pesquisadores chegaram a conclusões similares.

2.2 FASE DESCRITIVA

Com base nas informações obtidas na etapa exploratória da pesquisa, foi elaborado um questionário aplicado a partir de um levantamento pela internet, que se constituiu no instrumento de coleta de dados da etapa descritiva.

2.2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA FASE DESCRITIVA

A população dessa etapa foi composta por usuários da internet no Brasil, homens e mulheres, com idade superior a 18 anos e que já haviam adquirido produtos ou serviços pelo comércio eletrônico.

Estima-se que o número de internautas no mundo seja superior a 1,1 bilhão. No Brasil, atingiu, em abril de 2006, cerca de 13,4 milhões de pessoas, das quais 21% já compraram ou contrataram algum serviço por esse meio (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2006). Dessa forma, mesmo restringindo a população do estudo apenas aos que já compraram pela rede, essa população é considerada como infinita, pois, devido ao rápido crescimento do número de usuários e compradores da internet, não é possível identificá-la com precisão. Assim, a amostra configura-se como não probabilística (CHURCHILL JUNIOR, 1999; MALHOTRA, 1993), pois não se pode considerar que todos os membros da população têm uma chance conhecida e diferente de zero de serem incluídos.

Conforme comentam Cooper e Schindler (2003), se não há o desejo ou a necessidade de generalizar um parâmetro da população, pode-se usar os procedimentos de amostragem não probabilística porque eles atendem satisfatoriamente aos objetivos de amostragem. A amostragem não probabilística pôde ser aplicada devido ao objetivo PUS NO SINGULAR do estudo, visto que não houve a intenção de generalizar, mas a de verificar as relações propostas na investigação.

Para essa amostra, foi estabelecida uma parceria com a E-bit (que pode ser acessada em <http://www.ebit.com.br>), que enviou o questionário para 2.000 indivíduos do banco de dados da organização, sendo esse número o que foi estabelecido no momento do acordo com os diretores da empresa.

Foram selecionados para compor essa amostra apenas os indivíduos que já compraram por esse meio, utilizando filtros disponíveis nos dados cadastrais da E-bit. Além dessa parceria, foi solicitada a participação por meio de grupos de discussão na internet, bem como por listas de *e-mails* de indivíduos com o perfil solicitado, para que respondessem ao questionário. Completado o período de oito semanas, 700 questionários foram respondidos (692 válidos). O próximo tópico discorre sobre o instrumento de coleta de dados aplicado nessa fase do estudo.

2.2.2 O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA ETAPA DESCRITIVA

O questionário foi elaborado a partir das informações obtidas na fase exploratória. Na revisão da literatura não foram encontradas escalas desenvolvidas para a mensuração dos riscos percebidos e para as estratégias de redução dos riscos direcionadas para as compras pela rede. Alguns pesquisadores utilizaram as escalas genéricas de riscos percebidos, não específicas a esse meio de compra (como as escalas de JACOBY; KAPLAN, 1972; PETER; TARPEY, 1975), para a análise do risco percebido nas compras pela internet (PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004). Essas escalas analisaram riscos de ordem financeira, física, psicológica e social, performance, conveniência e risco geral. Todavia não são escalas específicas para a compra pela internet nem, ao menos, para outros meio de compras, e também não consideram a distinção entre os riscos manipulados e os inerentes.

Dessa forma, para esses dois blocos foram elaboradas questões a partir da análise da etapa exploratória do estudo. Foi elaborada uma escala em que os respondentes indicaram o quanto concordam/discordam com a percepção dos riscos com a compra pela internet.

Para tal, foi utilizada a escala tipo Likert de sete pontos. A partir da amostra piloto, o número de pontos foi avaliado, permanecendo os sete.

Quanto à experiência com a internet, foi avaliada a familiaridade com o uso da rede em termos de navegação e compras por esse meio, pela análise de: tempo que utiliza a internet (número de anos), local de acesso (por exemplo, residência, trabalho), quanto tempo passa conectado por semana, frequência de compra pela rede, tipos de produtos mais adquiridos no varejo virtual e a razão de usar a internet como um meio de compra.

O último bloco do estudo, sobre as características sociodemográficas dos respondentes, buscou descrever o perfil da amostra em termos de gênero, idade, escolaridade, local de residência e renda familiar mensal. Esses dois últimos blocos (experiência com a internet e características sociodemográficas) proporcionaram dados intervalares e nominais. Os procedimentos para a coleta dos dados da etapa descritiva são comentados a seguir.

2.2.3 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DOS DADOS DA FASE DESCRITIVA

A coleta de dados na segunda fase foi conduzida na internet, tendo sido realizado anteriormente um pré-teste em duas fases. Na primeira etapa, foram selecionados doutores, doutorandos e mestres de Administração de Empresas, com foco na área de marketing. Essa foi uma escolha por julgamento, pois se considera que são especialistas em pesquisas desse campo do conhecimento, trazendo uma maior contribuição para o aperfeiçoamento do instrumento. Esses indivíduos (totalizando dez juízes) foram contatados por *e-mail*, foi informado o objetivo do estudo e o questionário lhes foi enviado, para que analisassem o conteúdo e a organização do instrumento de coleta de dados. Desses dez respondentes iniciais, seis responderam em tempo hábil e as modificações sugeridas foram consideradas.

Posteriormente, o questionário foi disponibilizado na internet. Foram avaliados, ainda, 30 questionários como a amostra piloto, por meio de um pré-teste não colaborativo, ou seja, não informando ao respondente de que a atividade era um pré-teste. Assim, além de avaliar o conteúdo em si, a apresentação pôde ser também julgada quanto ao visual, à legibilidade, entre outros aspectos. A compreensão das questões foi verificada, bem como o significado dos construtos utilizados e, posteriormente, as modificações necessárias foram realizadas.

Após essa etapa, o *link* do questionário foi enviado por *e-mail* para 2.000 usuários da internet do banco de dados E-bit, por meio de uma parceria com a empresa, e foram realizados contatos por meio de grupos de discussão e *e-mails*, conforme exposto previamente. O questionário ficou disponível na *web* pelo período de oito semanas, no primeiro semestre do ano de 2006.

Com o objetivo de detectar possíveis inconsistências nas respostas apresentadas pelos respondentes, foi realizada uma análise inicial dos questionários e, ocorrendo problemas com as respostas, poder-se-ia ter a exclusão de respondentes. Para a averiguação da veracidade dos dados obtidos, 30 questionários foram selecionados, aleatoriamente, e realizados contatos por telefone ou e-mail, buscando confirmar as informações dadas. Todos os contatos apresentaram um resultado positivo, confirmando as informações prestadas.

Inicialmente a amostra era composta de 700 internautas compradores. Após a codificação do arquivo de dados, verificou-se que oito dos pesquisados deixaram de responder aos principais blocos de perguntas e, então, foram eliminados da amostra do estudo. Assim, a amostra considerada passou a ser 692. A seguir, são apresentados os procedimentos utilizados para a análise dos dados desta investigação.

2.2.4 ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA DESCRITIVA

Os dados foram analisados por meio do *software* SPSS (Statistical Package of the Social Sciences), pacote estatístico das ciências sociais, na versão 11. A seguir são detalhadas as análises e testes usados na análise do banco de dados desta investigação.

a) Análises descritivas

Para todos os blocos do instrumento de coleta de dados foram utilizadas, inicialmente, as análises descritivas, com o objetivo de um conhecimento preliminar do banco de dados, para a descrição da amostra e, ao mesmo tempo, para a verificação de possíveis erros na transferência do banco de dados (CHURCHILL JUNIOR, 1999; HAIR JUNIOR et al., 1995). Foram analisadas médias, medianas, desvio padrão, mínimo e máximo da amostra e coeficiente de variação.

b) Análise fatorial

A análise fatorial por componentes principais, com o método de rotação varimax dos eixos, foi utilizada para a análise dos riscos percebidos nas compras pela internet. Foram avaliadas as dimensões para esse construto, visando agrupar os itens dos riscos percebidos em tipologias. Para a classificação dos fatores foi usado como critério o coeficiente de variação. A consistência interna dos dados foi analisada por meio do coeficiente alfa de Cronbach. A medida de adequação amostral dos dados foi verificada por meio da estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy) e a hipótese de igualdade da matriz de correlação de identidade por meio do teste de esfericidade de Bartlett (HAIR JUNIOR et al., 1995).

c) Confiabilidade e validade

Para a análise de confiabilidade, foi utilizado o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), para verificar a consistência interna do conjunto de itens. Para a análise da validade, foi utilizada a avaliação de julgamento, correlação com outras pesquisas e avaliação com juízes dessa área do conhecimento. Foram avaliadas as correspondências dos achados em estudos prévios sobre a temática.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os achados obtidos na etapa inicial do estudo, por meio das entrevistas pessoais, indicaram os itens a serem trabalhados no instrumento de coleta de dados da etapa descritiva e forneceram subsídios para a realização da fase descritiva. Por motivo de espaço e importância dos achados, a discussão dos resultados terá como foco os dados obtidos no levantamento. Destarte, a seguir será apresentada uma breve caracterização da amostra, seguida pela análise descritiva dos construtos e, posteriormente, a análise fatorial dos riscos percebidos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra, composta por 692 indivíduos que já compraram pela internet, com 54,1% respondentes do sexo masculino, tem um alto grau de escolaridade, possuindo a grande maioria nível superior completo (78,1%) e ainda 41,2% sendo pós-graduados.

A faixa etária predominante corresponde à de 21 a 30 anos (50,7%), seguida pela de 31 a 40 anos (19,6%). As faixas com um menor número de respondentes foram as dos extremos, de 18 a 20 anos (3,5%) e mais de 60 anos (4,1%).

Sobre a renda familiar mensal, a maior parte da amostra é composta por pessoas com um alto poder aquisitivo, conforme os dados a seguir: 9,2% recebendo até 5 salários; 21,5%, de 6 a 10 salários; 18,4%, de 11 a 15 salários; 17,8%, de 16 a 20 salários e 33,0%, mais de 20 salários.

O local de acesso à internet reforça esse superior poder aquisitivo, visto que 85,8% dos indivíduos acessam a rede da própria residência. Assim, além de possuírem computador pessoal, também arcam com o preço mensal da conexão (incluindo provedor, discagem ou banda larga). Ademais, a amostra é composta por profissionais que têm acesso à rede mundial de computadores do local de trabalho (67,8%), do lugar em que estudam (26,6%) e 10% ainda citaram outros, como *ciber cafés*, casa de amigos etc. Cabe ressaltar que essa era uma questão de múltipla escolha.

Com respeito ao tempo de experiência no uso da internet, a maior parte da amostra utiliza a rede há mais de 7 anos (71,8%). Ou seja, são indivíduos que possuem um contato com a rede digital por uma série de anos. Quanto ao tempo de uso da internet, cerca de um quarto da amostra utiliza a rede no máximo durante dez horas semanais. Todo o restante dos pesquisados afirmou que passa pelo menos onze horas semanais conectado e uma quantia considerável destes (28,4%) fica mais de 30 horas usando a web nesse período.

Por serem indivíduos que ficam mais tempo conectados, bem como que utilizam a rede por um maior número de anos, podem ser consumidores que possuam um domínio superior e experiência nas técnicas de navegação, fazendo com que se sintam mais seguros em adquirir por esse meio.

Em relação à frequência de compra pela internet, apenas 7% dos indivíduos não adquiriram produtos ou serviços pela internet nos últimos seis meses. A maioria deles comprou de 2 até 5 vezes (54,3%), portanto são consumidores que possuem experiências de compras pela rede e que recentemente (menos de seis meses) compraram no varejo eletrônico.

Em relação ao motivo de comprarem pelo comércio virtual, a maioria dos respondentes (74%) busca a comodidade/facilidade que esse meio proporciona. O segundo motivo mais citado foi o preço, com 63%, ressaltando-se a importância desse fator nas compras realizadas pela rede, seguido pelo motivo não serem encontrados os produtos nas lojas tradicionais, com 47%. Percebe-se que a soma dos itens não é igual a 100%, visto que um respondente poderia citar mais de uma razão.

Sobre o comportamento de compras pela internet, foi investigado se a aquisição é de produtos mais padronizados e tradicionais ou se os indivíduos compraram outros tipos de produtos e serviços, que exigem mais decisões no processo de compra. Observa-se que 22,8% compraram somente CDs ou livros, mas que a grande maioria (77,2%) já comprou outros itens além destes. Quanto à forma de pagamento dessas compras, a grande maioria da amostra utiliza o cartão de crédito (72%). Em segundo lugar ficou o boleto (37%), seguido pelo depósito bancário (27%) e cerca de 4% desses indivíduos afirmaram utilizar outros meios. Observe-se que a soma desses itens também não é igual a 100%, visto que um indivíduo poderia citar mais de uma resposta.

Tendo sido vista a caracterização da amostra do estudo, tanto demográfica como quanto a hábitos de uso da internet, a seguir são descritas as análises descritivas sobre os construtos dessa investigação e, posteriormente, as análises fatoriais.

3.2 MENSURAÇÃO DO RISCO INERENTE E DO MANIPULADO

Neste item são apresentadas as médias, as medianas, o desvio padrão e, para cada tipologia, os itens em que foram percebidos um maior ou menor risco pelos respondentes.

a) Risco inerente

Em relação ao risco inerente, considerando a internet como um todo e não apenas as lojas em que costumam adquirir produtos e serviços, houve um alto índice de risco percebido pelos pesquisados, conforme apresenta a Tabela 1. Quanto menor o valor da média, maior o risco percebido pelo consumidor. A respectiva tabela apresenta os riscos em forma decrescente (do mais para o menos percebido). Cabe ressaltar que nenhuma média ou mediana ficou abaixo do valor 4, que representa o valor intermediário da escala, indicando que, quando as pessoas compram pela internet, de uma forma geral (não apenas nas lojas de costume), percebem riscos na faixa mais alta, situada entre 1 e 4 (1 = risco máximo, 4 = risco intermediário e 7 = risco mínimo).

Tabela 1 – Estatísticas descritivas sobre o risco inerente

RISCO INERENTE	MÉDIA	MEDIANA	D.P⁽¹⁾
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	2,57	2,00	1,433
Risco geral	2,76	2,00	1,715
Não receber a compra no prazo estabelecido	2,86	3,00	1,539
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	2,91	2,00	1,775
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	3,11	3,00	1,640
Pagar e não receber o produto	3,20	3,00	1,642
Ter o computador invadido	3,41	3,00	1,847
De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra	3,58	3,00	1,892

(1) Desvio padrão

Fonte: Elaborada pelos autores.

Assim, os itens que os indivíduos perceberam com maiores riscos foram **perder a privacidade das informações** (especialmente clonagem do cartão de crédito (média 2,57 e mediana 2) e o **risco geral** (média 2,76 e mediana 2). O alto grau de risco geral pode ser observado, indicando que, efetivamente, os internautas, apesar de adquirirem por esse meio de compra, percebem um alto grau de risco inerente.

Por sua vez, as tipologias de riscos inerentes menos percebidas como abaixo foram **de utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior que a compra** (média 3,58 e mediana 3) e **ter o computador invadido** (média 3,41 e mediana 3).

Fica claro, então, que os indivíduos percebem em um alto grau o risco inerente, em que, mesmo as tipologias menos percebidas, todas ficaram com média e mediana abaixo do valor intermediário, indicando uma alta percepção de risco para todos os itens investigados.

Todavia são consumidores que compram pela internet. Há uma grande diferença entre o risco inerente e o manipulado. A seguir são apresentados os resultados descritivos para o risco manipulado, que corroboram este comentário.

b) Risco manipulado

Ao contrário do risco inerente, os respondentes percebem pouco risco manipulado (ou seja, nas lojas que costumam efetuar compras), conforme apresenta a Tabela 2. Todas as médias e medianas são superiores ao valor intermediário da escala (valor 4), indicando que, quando as pessoas compram pela internet, percebem riscos na faixa mais baixa, situada entre 4 e 7 (1 = risco máximo, 4 = risco intermediário e 7 = risco mínimo) para essas determinadas lojas virtuais. Assim como para o risco inerente, a tabela a seguir apresenta os itens em ordem decrescente.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas sobre o risco manipulado

RISCO MANIPULADO	MÉDIA	MEDIANA	D.P⁽¹⁾
Risco geral	4,26	5,00	2,101
Não receber a compra no prazo estabelecido	4,54	5,00	1,993
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	4,68	5,00	2,068

Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	4,91	5,00	1,867
Ter o computador invadido	4,96	6,00	1,919
De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra	5,32	6,00	1,845
Pagar e não receber o produto	5,57	6,00	1,817
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	5,57	6,00	1,793

(1) Desvio padrão

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentro dessa faixa de baixo risco, os itens em que os respondentes perceberam menos riscos foram (igualmente valorizados) **comprar algo falsificado, pela ausência de verificação visual e pagar e não receber o produto** (média 5,57 e mediana 6). Por sua vez, os itens em que as pessoas perceberam mais riscos, dentro da referida faixa, foram **risco geral** (média 4,26 e mediana 5) e **não receber a compra no prazo estabelecido** (média 4,54 e mediana 5).

Conclui-se, então, pelas tabelas 1 e 2, que as pessoas percebem diferentemente os riscos inerentes e os manipulados. Foram percebidos claramente muito mais riscos inerentes do que riscos manipulados. Esse resultado sugere que, mesmo em meios de compra, é válida a divisão entre risco manipulado e risco inerente. Ou seja, não apenas quando forem investigadas categorias de produtos, mas também nos lugares em que possam ser comprados, especialmente em meios não tradicionais, como no comércio eletrônico, essa divisão é necessária.

3.3 ANÁLISE FATORIAL DOS RISCOS PERCEBIDOS

Foram realizadas análises fatoriais considerando todos os itens em conjunto (agrupando o risco inerente e o manipulado) e, posteriormente, a análise fatorial separada desses dois construtos. Para essas duas últimas análises, foram eliminados os itens do risco geral, visto que são considerados uma somatória de todas as perguntas envolvidas, ou seja, uma percepção geral do indivíduo acerca do risco inerente e do manipulado.

a) Análise fatorial do risco percebido considerando todos os itens

A análise fatorial por componentes principais permitiu identificar 2 fatores nos itens que avaliaram o risco percebido (somando o inerente e o manipulado), que explicam conjuntamente cerca de 60,1% da variabilidade total dos dados (Tabela 3). O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,899. O valor da estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy) foi igual a 0,871, o qual é bem superior a um valor não aceitável. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação de identidade (HAIR JUNIOR et al., 1995). O valor de saturação foi 0,270, permanecendo todos os itens. Os 14 itens desse construto deram origem aos 2 fatores. O primeiro fator apresentou um alfa de Cronbach de 0,902 e um coeficiente de variação de 38,1%. Por sua vez, o segundo fator apresentou um alfa de Cronbach de 0,866 e um coeficiente de variação de 55,5%.

Tabela 3 – Análise fatorial dos riscos em conjunto com dois fatores

RISCO	ITENS	F1	F2	A ⁽¹⁾	MÉDIA	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
Manipulado	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	0,831					
Manipulado	Pagar e não receber o produto	0,829					
Manipulado	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	0,815		0,902	5,078	1,935	38,1%
Manipulado	De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra	0,812					
Manipulado	Ter o computador invadido	0,735	0,792				

Manipulado	Não receber a compra no prazo estabelecido	0,720					
Manipulado	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	0,678					
Inerente	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)						
Inerente	De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra		0,770				
Inerente	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)		0,765				
Inerente	Pagar e não receber o produto		0,743	0,866	3,091	1,716	55,5%
Inerente	Não receber a compra no prazo estabelecido		0,693				
Inerente	Ter o computador invadido		0,678				
Inerente	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)		0,654				
Variância		4,432	3,988				
% Variância		31,656	28,483				
% Variância Acumulada		31,656	60,139				

(1) Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach; (2) Desvio padrão; (3) Coeficiente de variação
 Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem o fator), verifica-se que o menor (38,1%) foi registrado no fator F1 – risco manipulado, indicando ser este o de menor variabilidade (de respostas mais concentradas em torno da média) e de menor risco, sinalizando que os indivíduos percebem menos receios nas compras, quando adquirem em lojas em que já estão acostumados a comprar.

O maior coeficiente de variação é 55,5%, indicando o fator F2 – risco inerente, como o de maior variabilidade (respostas mais dispersas em relação à média) e o de maior risco, indicando que as pessoas percebem mais consequências negativas na compra pela internet de uma forma geral. A seguir é apresentada a análise do risco fatorial considerando-se apenas os itens que fizeram parte do risco inerente.

b) Análise fatorial do risco inerente

Considerando esse construto, a técnica de análise fatorial por componentes principais permitiu identificar 2 fatores, com cerca de 70,9% de variância acumulada (ou seja, explicando conjuntamente cerca de 70,9% da variabilidade total dos dados). O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,866. O valor da estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy) foi 0,883. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação de identidade. O valor de saturação selecionado foi 0,585, eliminando dois itens (de não ter a quem recorrer em caso de problemas com a loja e de perder a privacidade). Portanto os 5 itens desse construto deram origem aos 2 fatores relacionados na Tabela 4. Percebe-se que os itens agrupados no primeiro fator referem-se à falta de contato físico da compra na internet. Assim, os riscos de não receber a compra no prazo estabelecido, pagar e não receber o produto e de comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual pessoalmente) remetem à percepção de risco gerada pela falta de contato direto com a loja e o produto. Em uma compra realizada no meio tradicional, normalmente o indivíduo recebe o produto ao pagar pela mercadoria, caso ocorra algum problema existe um lugar físico em que possa recorrer e a verificação da autenticidade e da qualidade do material pode ser avaliada ao tocar, ver e sentir a mercadoria. Dessa maneira, esse primeiro fator foi denominado risco pela ausência de contato direto com a loja e o produto.

Por sua vez, o segundo fator, composto pelos itens ter o computador invadido e de utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra estão mais relacionados com a transação em si da compra pela internet. Ou seja, ao utilizar o computador e ao enviar dados pela rede, existem os riscos percebidos de que *hackers* possam invadir a máquina, de que o cartão de crédito seja clonado ou usado para fazer um débito indevido. Assim, o segundo fator foi denominado risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela rede.

Tabela 4 – Análise fatorial do risco inerente

	ITENS	F1	F2	A ⁽¹⁾	MÉDIA	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
					GRUPO		
F1	Pagar e não receber o produto	0,818		0,760	3,055	1,613	52,8%
	Não receber as compras no prazo estabelecido	0,800					
	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	0,621					
F2	Ter o computador invadido		0,855				
	De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra		0,753	0,716	3,496	1,870	53,5%
	Variância	2,446	2,203				
	% Variância	34,939	31,467				
	% Variância acumulada	34,939	66,405				

(1) Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach; (2) Desvio padrão; (3) Coeficiente de variação

Fonte: Elaborada pelos autores.

O primeiro fator, risco pela ausência de contato direto com a loja e o produto, apresentou um alfa de Cronbach de 0,760 e um coeficiente de variação de 52,8%. O segundo fator, risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela internet, apresentou um coeficiente alfa de Cronbach de 0,716 e um coeficiente de variação de 53,5%.

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que o compõem), verifica-se que o menor foi registrado no primeiro (52,8%), indicando ser o de menor variabilidade. O maior coeficiente de variação é 53,5%, indicando o segundo fator como o de maior variabilidade.

Os 2 fatores desse construto apresentaram variabilidades (CV), consideradas altas (acima de 50%). Como pode ser observado, esses 2 fatores (riscos) têm coeficientes de variação praticamente iguais (próximos de 53,0%). O construto a que pertencem (risco inerente) tem grande variabilidade (CV=55,5%, conforme visto anteriormente, no item a) e refere-se a compras de uma forma geral pela internet, que foram percebidas pela amostra com um alto grau de risco. A seguir é apresentada a análise fatorial para os riscos manipulados.

c) Análise fatorial do risco manipulado

Na análise do risco manipulado foi possível identificar 2 fatores, por meio da técnica de análise fatorial por componentes principais, com cerca de 74,4% da variabilidade total dos dados, como mostra a Tabela 5.

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,902. O valor da estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy) foi 0,897. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação de identidade. O valor de saturação foi 0,552 e não eliminou nenhuma pergunta. Assim, os 7 itens desse construto deram origem aos 2 fatores. O primeiro fator, denominado risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela internet, apresentou um alfa de Cronbach de 0,876 e um coeficiente de variação de 37,2%. O segundo fator, denominado risco pela ausência de contato direto com a loja e o produto, apresentou um coeficiente alfa de Cronbach de 0,842 e um coeficiente de variação de 38,8%. Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que o compõem), verifica-se que o menor foi registrado no primeiro (37,2%), indicando ser este o

fator de menor variabilidade. O segundo menor coeficiente de variação é 38,8%, indicando ser o de maior variabilidade. Uma observação a esses resultados é que, ao contrário do que ocorre com o risco inerente, os 2 fatores do risco manipulado apresentaram variabilidades (CV) consideradas bem aceitáveis (entre 30% e 50%), o que era esperado, pois o construto a que pertencem (risco manipulado) tem, também, variabilidade aceitável (CV=38,1%, conforme visto no item a) e refere-se a compras em lojas de costume, com um menor grau de risco percebido pelo grupo estudado.

Tabela 5 – Análise fatorial do risco manipulado

	ITENS	F1	F2	A ⁽¹⁾	MÉDIA	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
					GRUPO		
F1	Ter o computador invadido	0,892		0,876	5,062	1,881	37,2%
	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	0,821					
	De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra	0,764					
F2	Não receber a compra no prazo estabelecido		0,820	0,842	5,09	1,979	38,9%
	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)		0,779				
	Pagar e não receber o produto		0,711				
	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)		0,625				

Variância	2,963	2,519	
% Variância	38,465	35,979	
% Var. Acumulada	38,465	74,445	

(1) Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach; (2) Desvio padrão; (3) Coeficiente de variação

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme pode ser observado, os seguintes itens formaram o primeiro fator: ter o computador invadido, perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito) e utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra. Esse agrupamento foi similar ao obtido na análise fatorial do risco inerente, sendo que ficando no segundo fator. A mesma denominação foi dada, então, a ele: risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela internet.

O mesmo pode ser notado no segundo fator, denominado de riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto. Os itens agrupados foram não receber a compra no prazo estabelecido, não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja), pagar e não receber o produto e comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual). Esse fator foi similar ao verificado nos riscos inerentes, sendo que ficando como primeiro fator.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa corrobora a proposição inicial de Bettman (1973), indicando a necessidade da separação entre os riscos inerentes e os riscos manipulados em estudos sobre o comércio eletrônico. Ao avaliar os riscos percebidos em meios de compra não tradicionais, como a internet, as investigações trariam resultados mais ricos, caso fosse empregada a distinção entre esses dois construtos.

Na análise dos dados do estudo, ao avaliar todos os itens em conjunto dos riscos percebidos (somando os inerentes e os manipulados), a análise fatorial separou exatamente os riscos inerentes dos manipulados, mesmo tendo, nos dois grupos, as mesmas tipologias de riscos (mesmos itens). Ou seja, um item idêntico, como o de pagar e não receber o produto, foi separado em riscos

inerentes e riscos manipulados, corroborando a necessidade de decompor o risco percebido nesses dois segmentos. Assim, a divisão dos riscos inerentes dos manipulados deve ser realizada não apenas ao tratar de categorias de produtos, mas especialmente em meios de compra, como no caso da internet.

Isso também vai ao encontro do exposto previamente, a respeito da crítica acerca da forma como tem sido normalmente trabalhada a análise dos riscos percebidos na compra pela internet, em que não é empregada a divisão do risco inerente do manipulado (como no trabalho de TAN, 1999). Reforça-se, assim, a importância e a necessidade de analisar os riscos conforme a proposição de Bettman (1973), levando em consideração quais seriam os riscos gerais, para toda uma categoria (inerentes), e os específicos, os modificados por meio da informação (manipulados).

Apesar de todos os riscos terem sido mais percebidos nos inerentes do que nos manipulados, é interessante também observar a ordem dos fatores obtidas na análise dos dois riscos. Enquanto que o risco da ausência de contato direto com a loja e o produto ficou como segundo fator no risco manipulado, no inerente ficou como primeiro (também com uma menor média, indicando uma maior percepção de risco). Todavia os mesmos itens foram agrupados de forma similar nos fatores, havendo uma diferença de intensidade percebida entre os dois e de grau de prioridade na percepção destes.

O risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela internet estaria menos relacionado com a idoneidade e a responsabilidade da organização, sendo consequência de outros fatores externos, como a ação dos *hackers*. Por sua vez, o fator denominado riscos pela ausência de contato direto com a loja e o produto estaria mais próximo da organização em si, com as consequências da irresponsabilidade da empresa, como no caso do não envio da mercadoria ou de um produto falsificado.

Dessa maneira, ao observar o risco manipulado, faz sentido que seja mais percebido o risco que não dependa tanto da empresa com a qual está sendo realizada a transação, visto que, caso fossem muitos os riscos percebidos, não haveria a compra nessa dada loja virtual. Os maiores receios, nos manipulados, seriam os que não dependessem da empresa em si ou, pelo menos, dependessem menos, estando mais relacionados com outros fatores externos, como o atraso pelos correios.

O inverso seria para os inerentes. Os mais percebidos seriam os que dependessem da organização em si, como na falta de cuidados no armazenamento dos dados nos computadores

(especialmente o número do cartão de crédito). Assim, analisando todas as lojas de uma forma geral, o consumidor pode perceber mais riscos quanto à idoneidade e responsabilidade das empresas que atuam na internet. Uma sinopse das análises fatoriais do risco percebido é a seguir apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Sinopse dos resultados obtidos nas análises fatoriais do risco percebido

ITENS CONSIDERADOS	FATORES OBTIDOS	α CRONBACH
Todos os itens do risco percebido (manipulado e inerente), considerando a opção de 2 fatores	Fator 1: Risco manipulado Fator 2: Risco inerente	0,899
Análise fatorial do risco inerente	Fator 1: Riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto Fator 2: Risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet	0,866
Análise fatorial do risco manipulado	Fator 1: Risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet Fator 2: Riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto	0,902

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, conforma apresenta a Tabela 6, ao avaliar todos os riscos em conjunto, observa-se, conforme comentado antes, que os fatores obtidos foram os riscos inerentes e os manipulados. Por sua vez, na análise separada do risco manipulado e do inerente, foram obtidos dois fatores, risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela internet e ausência de contato direto com a loja e o produto, alterando a ordem de apresentação destes.

Apesar de ter um foco acadêmico, algumas implicações gerenciais podem ser ressaltadas com base nesses resultados. Para as empresas que atuam no comércio eletrônico ou para as que tenham interesse em iniciar essa atividade, é necessário, inicialmente, observar que, mesmo entre os indivíduos que compram pela rede, um alto risco em adquirir produtos e serviços é percebido na compra por esse meio. Ou seja, há uma grande percepção de risco inerente na aquisição pela internet de uma forma geral. Assim, é necessário desenvolver estratégias de redução do risco para que os consumidores possam perceber um menor risco manipulado, ou seja, riscos específicos a

determinadas lojas virtuais.

Além de desenvolver essas estratégias, cabe ressaltar a importância de observar como os consumidores desenvolvem suas próprias formas de reduzir o risco, como o boca a boca (no meio tradicional e até no virtual), entre outras.

Ademais, observar que tipologias de risco específicas a esse meio são desencadeadas, como os riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto e o risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela internet. As tipologias tradicionais do risco percebido, normalmente direcionadas para categorias de produtos, e não aos meios em que podem ser adquiridos, não contemplam esses riscos específicos ao comércio eletrônico.

Como sugestão para futuros estudos, seria importante a avaliação dos riscos inerentes e dos manipulados no processo de aquisição em outros meios de compra não tradicionais, como os de marketing direto, incluindo infomerciais, catálogos e telemarketing, entre outros. Ademais, seria importante avaliar outras variáveis – como a personalidade do consumidor, como a propensão individual a assumir riscos e fatores situacionais, como o envolvimento do consumidor com a compra e o produto –, que poderiam moldar a percepção do risco inerente e do manipulado.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: 70, 1977.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Construindo um corpus teórico. In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. In: CONFERENCE OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 43., 1960, Chicago. Proceedings... Chicago: AMA, 1960. p.389-398.

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

CHURCHILL JUNIOR, G. A. Marketing research. 7th ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrical*, v. 16, n. 3, p. 297-334, Sept. 1951.
- DOUGLAS, M. Risk as a forensic resource. *Daedalus*, Cambridge, v. 119, p. 1-16, 1990.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. *Multivariate data analysis with readings*. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2006.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, Chicago, v. 3, p. 382-393, 1972.
- KASSARJIAN, H. H. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 4, p. 8-18, June 1977.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- MITCHELL V. W.; MCGOLDRICK, P. J. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 6, n. 1, p. 1-33, Jan. 1996.
- PETER, P. J.; TARPEY, L. X. Behavioral decision making: a comparison of three models. *Advances in Consumer Research*, Chicago, v. 2, p. 119-132, 1975.
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 2, p. 118-131, 2004.
- ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in Consumer Research*, Chicago, v. 2, p. 1-20, 1975.
- SIMÕES, E. A. Q.; TIEDEMANN, K. B. *A psicologia da percepção*. São Paulo: EPU, 1985.
- SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, Ohio, v. 17, n. 1, p. 9-39, Jan. 1992.

STEM JUNIOR, D. E.; LAMB JUNIOR, C. W.; MACLACHLAN, D. L. Perceived risk: a synthesis. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 11, n. 4, p. 312-319, 1977.

STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

TAN, S. J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in the Internet shopping. *The Journal of Consumer Marketing*, Chicago, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, New York, n. 79, p. 183-198, 2003.

ZINKHAN, G. M.; BURTON, S.; WALLENDORF, M. Marketing applications for snowball sampling: potential benefits and problems. In: DAREN, W. R.; MONROE, K.; DILON, W. (Eds.). *Research methods and causal modeling in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983.

VIRTUAL MARKETING: SEPARATING WHEAT AND CHAFF... INHERENT AND MANIPULATED RISKS IN THE E-COMMERCE

ABSTRACT

This research aimed at evaluating the inherent and manipulated risks in the e-commerce. Such study had as purpose the analysis of the need of separating these risks. Studies in the area do not separate them in general, grouping them generically. The study was an exploratory-description transversal cut in two stages. Interviews with 20 buyers of the electronic retail were done. Then, a survey was done establishing a partnership with e-bit and having the link of questionnaire sent to 2,000 Internet users registered in the data base of the firm. 692 valid questionnaires were used. The factorial analyses indicated the need for a division of the inherent and the manipulated risk, strengthening the initial theory of Bettman (1973). This research brings as a main contribution the recommendation for further investigations on the area about the importance of considering and using separately an analysis of the inherent and manipulated risks in studies about the e-commerce consumer behavior.

Keywords: Inherent and Manipulated Risks; Perceived Risks; E-commerce.

Data do recebimento do artigo: 10/06/2009

Data do aceite de publicação: 18/08/2009