

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI  
JOSÉ PAULO KIMURA GONÇALVES

**QUANTO MAIS EU SEI, MELHORES DECISÕES EU TOMO:** a relação entre  
ceticismo e benefício percebido

São Paulo

2022

JOSÉ PAULO KIMURA GONÇALVES

**QUANTO MAIS EU SEI, MELHORES DECISÕES EU TOMO:** a relação entre  
ceticismo e benefício percebido

Dissertação apresentada ao Centro  
Universitário FEI, como parte dos requisitos  
necessários para obtenção do título de Mestre  
em Administração. Orientado pela Profa. Dra.  
Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo

2022



**Aluno:** José Paulo Kimura Gonçalves

**Matrícula:** 312109-2

**Título do Trabalho:** Quanto mais eu sei, melhores decisões eu tomo: a relação entre ceticismo e benefício percebido

**Área de Concentração:** Estratégias de Mercado e Competitividade

**Orientador:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

**Data da realização da defesa:** 28 / 10 / 2022

**Avaliação da Banca Examinadora:**

**ORIGINAL ASSINADA**

---

---

---

---

São Paulo, 28 / 10 / 2022.

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>a</sup>. Dra.** Melby Karina Zuniga Huertas      Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.** Edmilson Alves de Moraes      Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof<sup>a</sup>. Dra.** Rafaela Almeida Cordeiro      Ass.: \_\_\_\_\_

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza

## **AGRADECIMENTOS**

Um enorme agradecimento a todos que de alguma forma contribuíram com minha formação e, em especial, para a realização desse trabalho. Primeiramente, agradeço à minha família, por todo o suporte, incentivo e paciência durante essa jornada. Ainda agradeço o companheirismo e suporte da minha namorada, Julia Brandão.

Dedico especial reconhecimento a professora Melby Karina Zuniga Huertas. Agradeço por toda a paciência e suporte durante o mestrado, sua mentoria e expertise foram pontos chave para a conclusão desse projeto. Agradeço também ao professor Edmilson por todos os ensinamentos metodológicos e de programação no R. Também agradeço a professora Dafne pelo apoio e ajuda durante a pesquisa. Agradeço também a professora Rafaela pelas ótimas sugestões e feedbacks na banca de qualificação. Também agradeço aos professores do por transformarem as aulas em momentos interessantes e ricos de conhecimento e por sempre desafiarem os alunos a almejar mais. Agradeço também a todos os professores que de alguma maneira me deram suporte e me encantaram com suas aulas ou conversas. Agradeço também ao Centro Universitário FEI pela estrutura, equipe docente qualificada e apoio para o desenvolvimento e crescimento profissional dos alunos. Também deixo meus agradecimentos à CAPES pelo apoio financeiro que permitiu o desenvolvimento desse projeto.

Agradeço também aos meus amigos, amigas e colegas de mestrado pelos momentos de tensão e de alegria durante o curso e por transformarem essa jornada mais leve e interessante.

Muito obrigado a todos!

## RESUMO

O consumidor está cada vez mais preocupado com as informações que entrega nos *websites*, o que pode impactar diretamente na sua atitude e sua intenção de compra online. No paradoxo da privacidade, o consumidor, mesmo preocupado com sua privacidade, fornece seus dados para as empresas. A preocupação com a privacidade de dados online pode ser impactada por diferentes fatores, desde aspectos que podem ser influenciados pela empresa, como risco e benefício percebidos pelo consumidor, como motivos que dependem do ceticismo e o traço de personalidade necessidade de cognição. Apesar dos diversos estudos sobre preocupação com a privacidade dos usuários de internet, há inconsistências que precisam ser esclarecidas, portanto, o presente estudo busca esclarecer as relações que a preocupação com a privacidade tem com outros constructos relacionados na literatura, sendo eles benefício percebido, ceticismo, necessidade de cognição, atitude e intenção de compra online, por meio da Modelagem de Equações Estruturais. O estudo propôs um modelo que explica as relações entre os constructos mensurados. A partir disso, o estudo busca mostrar ações das empresas para mitigar a preocupação com a privacidade de dados online.

**Palavras-chave:** Preocupação com a privacidade. Ceticismo. Benefício percebido. Necessidade de cognição. Compra online.

## ABSTRACT

Consumers are increasingly concerned about the information they deliver on websites, which can directly impact their attitude and intention to purchase online. In the privacy paradox, consumers, even concerned about their privacy, provide their data to companies. Concern about online data privacy can be impacted by different factors, from aspects that can be influenced by the company, such as risk and benefit perceived by the consumer, to reasons that depend on skepticism and the individual's personality traits, such as the need for cognition. Despite the various studies on concern for the privacy of internet users, there are inconsistencies that need to be clarified, therefore, the present study seeks to clarify the relationships that concern for privacy has with other related constructs in the literature, through Equation Modeling. Structural. The study proposed a model that explains the relationships between the measured constructs. From this, the study shows actions that companies can take to mitigate concerns about online data privacy.

**Keywords:** Privacy concern. Skepticism. Perceived benefit. Need for cognition. Online shopping.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Antecedentes e consequentes da preocupação com a privacidade e possíveis moderadores..... | 20 |
| Figura 2 - Modelo teórico proposto.....  | 22 |
| Figura 3 - Gráfico de correlação de risco percebido .....  | 26 |
| Figura 4 - Gráfico de correlação de benefício percebido .....  | 27 |
| Figura 5 - Gráfico de correlação de ceticismo.....   | 27 |
| Figura 6 - Gráfico de correlação de preocupação com privacidade .....                                | 28 |
| Figura 7 - Gráfico de correlação de atitude sobre fazer compras online.....                          | 28 |
| Figura 8 - Gráfico de correlação de intenção de comprar online .....                                 | 29 |
| Figura 9 - Confiabilidade do constructo necessidade de cognição.....                                 | 29 |
| Figura 10 - Gráfico de correlação de necessidade de cognição.....                                    | 30 |
| Figura 11 - Matriz de correlação .....   | 30 |
| Figura 12 - Teste KMO para cada item das escalas .....   | 31 |
| Figura 13 - Modelo proposto.....   | 32 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Perfil da amostra.....                        | 25 |
| Tabela 2 - Validade dos constructos.....                 | 26 |
| Tabela 3 - Índices de ajuste do modelo .....             | 31 |
| Tabela 4 - Teste de hipóteses do modelo alternativo..... | 32 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                    | 9  |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                           | 12 |
| 2.1 CETICISMO .....  | 12 |
| 2.2 BENEFÍCIO PERCEBIDO .....                                | 14 |
| 2.3 RISCO PERCEBIDO .....                                    | 15 |
| 2.4 NECESSIDADE DE COGNIÇÃO .....                            | 17 |
| 2.5 PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE DE DADOS .....             | 18 |
| 2.6 ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA NOS <i>WEBSITES</i> .....   | 21 |
| <b>3 METODOLOGIA</b> .....                                   | 23 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....                          | 25 |
| 4.2 VALIDADE DOS CONSTRUCTOS .....                           | 26 |
| 4.3 VALIDAÇÃO E TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO.....   | 31 |
| 5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....                               | 36 |
| 5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA .....                       | 37 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                     | 39 |
| <b>APÊNDICE A</b> - .....                                    | 46 |
| <b>Itens da escala para mensuração dos constructos</b> ..... | 46 |

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas utilizam informações sobre os consumidores para melhorar seus produtos ou serviços e criar ofertas personalizadas (AWAD; KRISHNAN, 2006; PALLANT et al., 2022). As companhias esperam que os consumidores entreguem suas informações, sendo que de um lado, o consumidor recebe benefícios personalizados, enquanto as empresas obtêm informações sobre os consumidores para ações mais assertivas. Sendo assim, os dados dos consumidores são um recurso crucial para as empresas. Com o avanço da tecnologia, as empresas vêm aumentando sua capacidade para coletar, armazenar, recuperar, manipular e transmitir informações pessoais dos indivíduos (AIELLO et al., 2020), no entanto, a troca de dados apresenta riscos, como o caso das empresas que abusam dos dados do consumidor (PALLANT et al., 2022), o que vem aumentando a preocupação com a privacidade de dados online.

Um relatório da KPMG (2021) mostra, do ponto de vista do consumidor, que 86% dos indivíduos dizem que a privacidade dos dados é uma preocupação que vem crescendo, 68% alegam estar preocupados com o grau da coleta de dados das organizações e 40% relatam não confiar nas empresas para utilizar seus dados pessoais de maneira ética. Sob a ótica dos líderes de negócios, a mesma pesquisa encontrou que 70% dos líderes afirmam que a empresa aumentou a coleta de dados pessoais do consumidor no último ano, 62% afirmam que a empresa deveria fortalecer a proteção de dados e 29% afirmam que, às vezes, a companhia utiliza de métodos não éticos para coleta de dados (KPMG, 2021). Outro dado relevante é o levantamento feito pelo Capterra que mostra que 67% dos indivíduos estão preocupados com as informações que disponibilizam digitalmente (BRAGADO, 2021). Diante dessa preocupação com dados online, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que busca proteger os dados dos indivíduos, determina regras e obrigações para coleta, processamento e armazenamento de dados (BRASIL, 2020).

Em síntese, essas informações mostram que há um aumento na coleta de dados por parte das empresas, o que leva ao crescimento da preocupação com a privacidade de dados online dos consumidores. Sendo assim, do ponto de vista prático, é relevante compreender quais aspectos influenciam a preocupação com a privacidade e como tratar essa questão. Além disso, um dos aspectos que os consumidores avaliam nos *websites* de comércio eletrônico é a questão da privacidade, sendo assim, as empresas podem obter uma vantagem

competitiva ao abordarem a preocupação com a privacidade dos seus clientes e dessa forma, construir um forte relacionamento (BORITZ; NO, 2011).

Privacidade é o controle quem tem acesso às suas informações pessoais e como essas informações são usadas ou trocadas (HARRIGAN et al., 2021; AWAD; KRISHNAN, 2006; STONE et al., 1983). No marketing, a preocupação com a privacidade dos dados foi estudada em diferentes contextos, como compras online (BART et al., 2005; FAKIH, 2016), pagamentos através de dispositivos móveis (BAILEY et al., 2017) e marketing online (MARGULIS; BOECK; LAROCHE, 2019; WIESE; MARTÍNEZ-CLIMENT; BOTELLA-CARRUBI, 2020). Por um lado, a percepção de risco pode acionar e aumentar a preocupação com a privacidade (DINEV et al., 2006; MARTIN; PALMATIER, 2020; MPINGANJIRA; MADUKU, 2019), mas por outro lado, a probabilidade de entregar informações pessoais é maior quando o indivíduo percebe benefícios (CHELLAPPA; SIN, 2005; XU et al., 2009).

Maseeh et al. (2021) apresentaram como resultados que a preocupação com a privacidade é um antecedente da atitude em relação a comprar online e que esses constructos são negativamente relacionados. Song, Lim e Oh (2021) mostram que a preocupação com a privacidade é um moderador da relação entre personalização, um tipo de benefício percebido, e intenção de uso de um *e-commerce*. Diferenças individuais, como traços de personalidade, influenciam no comportamento do indivíduo (WIRTH et al., 2021; SRIVASTAVA; CHANDRA; SHIRISH, 2015). A preocupação com a privacidade de dados é afetada por essas diferenças de personalidade (SMITH; DINEV; XU, 2011). Um desses traços é o ceticismo, muito estudado no comportamento do consumidor e uma variável que impacta diversas relações de constructos no marketing. Consumidores mais céticos confiam menos nos anúncios e assim tendem a evitar propagandas (OBERMILLER; SPANGENBERG; MACLACHLAN, 2005). Outro traço é a necessidade de cognição, em que os indivíduos com alta necessidade de cognição, tem maior tendência de se envolverem e gostarem de pensar (CACIOPPO; PETTY; FENG KAO, 1984). A necessidade de cognição influencia uma série de comportamentos, como procrastinação e efeitos de credibilidade (WOOD; SWAIT, 2002). A predisposição do indivíduo para guardar e proteger suas informações pessoais são derivadas da necessidade de cognição e orientação ao risco (TAYLOR; FERGUSON; ELLEN, 2015). Com isso, apesar dos diversos estudos, ainda não há clareza sobre o que influencia a preocupação com a privacidade e as consequências disso no comportamento do consumidor (MASEEH et al., 2021; OKAZAKI et al., 2020). Sendo assim, é necessário compreender quais constructos estão relacionados com a preocupação com a privacidade e o impacto que eles tem na atitude e intenção de compra online, sendo esse o principal objetivo do estudo.

Com isso, o problema de pesquisa é compreender qual a relação de preocupação com a privacidade com os constructos benefício percebido, risco percebido, ceticismo, necessidade de cognição, atitude e intenção de compra online, resultando na proposição de um modelo, que é a principal contribuição do estudo. Para isso, foi realizado um *survey* online e para as análises dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, com base na Modelagem de Equações Estruturais (HAIR JR et al., 2005). O modelo proposto tem oito hipóteses que foram testadas, sendo que seis foram suportadas pelos testes estatísticos. As hipóteses que não foram suportadas apresentam suporte pela teoria do paradoxo da privacidade, o que sugere que novas pesquisas empíricas sejam realizadas com o objetivo de consolidar essa teoria. Além disso, o estudo mostrou que os indivíduos mais céticos percebem mais benefícios ao entregar suas informações online, sendo essa uma das contribuições do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O principal objetivo do estudo é compreender as relações entre preocupação com a privacidade e constructos, como benefício e risco percebido, ceticismo e necessidade de cognição, uma vez que podem impactar a atitude e intenção de compra dos consumidores nas plataformas de compra online. Os indivíduos mais céticos valorizam a informação e por isso, buscam por mais dados antes de tomar uma decisão. Dessa forma, ao buscar pelas informações, o consumidor acaba conhecendo as táticas para ter benefícios ao entregar suas informações online e como se prevenir dos possíveis riscos envolvidos na entrega das suas informações online (BAEK; MORIMOTO, 2012; OBERMILLER; SPANGENBERG; MACLACHLAN, 2005).

Além disso, um traço de personalidade que impacta o ceticismo é necessidade de cognição, de modo que os indivíduos com maior necessidade de cognição também valorizam a informação e assim buscam por mais dados sobre um determinado produto ou empresa (CACIOPPO; PETTY, 1982; KIVETZ; SIMONSON, 2000; HAUGTVEDT; PETTY; CACIOPPO, 1992; TAYLOR; FERGUSON; ELLEN, 2015; THOTA; SONG; LARSEN, 2010). O paradoxo da privacidade mostra que apesar do conhecimento sobre os riscos de entregar suas informações online, os indivíduos passam suas informações para as empresas online (CHEN, H.; CHEN, W., 2015; MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021; BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020), que determinam o comportamento do indivíduo ao realizar comprar no ambiente online e nas plataformas de *e-commerce*.

### 2.1 CETICISMO

O ceticismo é estudado como um preditor das percepções e comportamentos dos indivíduos e é definido como a tendência à descrença ou à não acreditar nas alegações informativas da propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). Os consumidores tendem a duvidar da credibilidade das propagandas, uma vez que conhecem a intenção e as práticas de exagero das companhias (ZHANG; KO; CARPENTER, 2016). Dessa forma, o ceticismo pode afetar a atitude em relação a marca e a confiança do consumidor nas

propagandas, uma vez que impacta no processo cognitivo do indivíduo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Existe um debate sobre a natureza do ceticismo. Por um lado, pesquisadores afirmam que o ceticismo é um traço de personalidade (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998), por outro lado, outros pesquisadores definem o ceticismo como um aspecto contextual ou situacional, em que o indivíduo fica induzido em um estado temporário (GOH; BALAJI, 2016). Sendo assim, no marketing, o ceticismo é definido como o aprendizado que os consumidores usam para interpretar, avaliar e responder as tentativas de persuasão de varejistas e profissionais de marketing (HOU; SARIGÖLLÜ, 2022). Para o presente estudo, ceticismo é usado para se referir ao ceticismo situacional causado pelas alegações feitas nas mensagens de marketing nos websites na tentativa de obter informações pessoais do consumidor, por exemplo, criação de cadastros nas plataformas de comércio eletrônico.

Desde a definição do constructo e a criação da escala de ceticismo por Obermiller e Spangenberg (1998), a escala já foi adaptada a outros contextos de pesquisa, como ceticismo em relação ao boca-a-boca eletrônico (ZHANG; KO; CARPENTER, 2016), ceticismo da publicidade social entre adolescentes (THAKOR; GONEAU-LESSARD, 2009) e ceticismo em relação à produtos sustentáveis (BIZARRIAS et al., 2022). Com isso, o presente estudo, adaptou a escala de Obermiller e Spangenberg (1998) para o contexto do comércio eletrônico.

A literatura existente suporta a extensão do ceticismo como um determinante de reações de reatância a tentativas de publicidade generalizada (BAEK; MORIMOTO, 2012). Os consumidores mais céticos, avaliam as ofertas de maneira mais negativa do que os consumidores menos céticos (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). Além disso, os consumidores mais céticos gostam menos de anúncios, confiam menos nos anúncios e assim tendem a evitar propagandas (OBERMILLER; SPANGENBERG; MACLACHLAN, 2005). As personalizações das empresas podem ser percebidas como tentativas de persuadir e manipular (SIMONSON, 2005), o que leva os consumidores mais céticos a evitar anúncios personalizados, uma vez que reflete uma desconfiança geral em relação às táticas da companhia, que incluem usar seu nome e outras informações pessoais (BAEK; MORIMOTO, 2012).

De um lado, os consumidores com baixo nível de ceticismo são caracterizados por conhecimento persuasivo incompleto, o que indica maior ingenuidade, menos maturidade e com capacidade cognitiva menos desenvolvida (SHER; LEE, 2009). Por outro lado, os consumidores com alto nível de ceticismo identificam, analisam, explicam e avaliam as tentativas de persuasão das empresas, pois utilizam seu conhecimento persuasivo completo,

de forma que são menos persuadidos por pistas periféricas, sendo assim, gastam mais tempo e energia para examinar a veracidade e os detalhes de um anúncio antes de agirem. Desse modo, consumidores com alto nível de ceticismo tendem a perceber menos valor nos benefícios oferecidos pelas empresas, como valor percebido e valor econômico percebido (HOU; SARIGÖLLÜ, 2022).

## 2.2 BENEFÍCIO PERCEBIDO

Benefício percebido é o comportamento do indivíduo em que ele acredita que entregar suas informações nas plataformas de comércio eletrônico terão resultados favoráveis, que podem ser monetários ou não monetários (SMITH; DINEV; XU, 2011). Para esse estudo, benefício percebido é a utilidade que os consumidores percebem em entregar suas informações nas plataformas de *e-commerce*.

Os benefícios da entrega de informações podem ser recompensas financeiras, personalização (SMITH; DINEV; XU, 2011; MASEEH et al., 2021), ajuste social - estabelecimento de uma identidade social através da integração em grupos sociais desejados (SMITH; DINEV; XU, 2011), entretenimento, utilidade percebida, informação e valor hedônico e utilitário (MASEEH et al., 2021). Os benefícios típicos do compartilhamento de dados pessoais podem ser: descontos financeiros, por exemplo, programas de fidelidade do consumidor; maior conveniência, por exemplo, salvar os dados do cartão de crédito com um varejista online; ou melhoria da socialização, por exemplo, utilização de redes sociais (GERBER, N.; GERBER, P.; VOLKAMER, 2018).

Benefício percebido é um antecedente da preocupação com a privacidade, de modo que quanto mais benefício o indivíduo percebe, menor é sua preocupação com a privacidade (MASEEH et al., 2021). Os consumidores podem estar mais dispostos a entregar seus dados e preferências, quando percebem benefícios a serem obtidos (CULNAN; ARMSTRONG, 1999). A propaganda personalizada, um tipo dos tipos de benefício percebido, pode gerar preocupação com a privacidade, devido ao potencial uso indevido de informações pessoais (BAEK; MORIMOTO, 2012; PHELPS; NOWAK; FERREL, 2000). A probabilidade de entregar as informações pessoais aumenta quando o consumidor percebe benefícios (CHELLAPPA; SIN, 2005; XU et al., 2009).

No entanto, de acordo com o paradoxo da privacidade, que é definido como a incoerência entre a preocupação com privacidade de dados e a proteção da privacidade de dados (BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020; BORITZ; NO, 2011; GERBER, N.;

GERBER, P.; VOLKAMER, 2018; CHEN, H.; CHEN, W., 2015; MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021), a preocupação com a privacidade não é impactada pelo benefício percebido. Sendo assim, o benefício percebido impacta diretamente a atitude do consumidor em relação a fazer compras online. Esse comportamento inconsistente com as preferências de privacidade do indivíduo, que coloca a segurança dos seus dados em risco, é evidenciado pelo comportamento do consumidor (MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021), por exemplo quando um indivíduo que desconfia das compras online, porém, realiza esse tipo de compra e deixa seus dados mais vulneráveis. Isso acontece devido à expectativa do consumidor, de que seus dados serão usados com certos níveis éticos (BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020).

Espera-se que os consumidores evitem escolher empresas, como Google e Facebook, uma vez que já foram sancionadas por violações de privacidade de dados (HOUSER; VOSS, 2018). Ainda assim, o Google relatou uma participação de mercado de mecanismos de pesquisa de mais de 90% nos principais mercados europeus em 2018 (RICHTER, 2018) e o número de usuários ativos diários no Facebook aumentou para 305 milhões no primeiro trimestre de 2020 (JOHNSON, 2020). Apesar das violações de privacidade, o YouTube e o Facebook se classificam como as plataformas online mais utilizadas nos Estados Unidos (PERRIN; ANDERSON, 2019). Sendo assim, o que leva o consumidor a ter esse comportamento paradoxal? São os benefícios percebidos, como ofertas personalizadas ou são características dos indivíduos?

Os consumidores com alto nível de ceticismo percebem menos valor nos benefícios oferecidos pelas empresas, uma vez que utilizam todo seu conhecimento (HOU; SARIGÖLLÜ, 2022), no entanto, como os indivíduos mais céticos gastam mais tempo e buscam mais informações sobre as tentativas de persuasão das empresas, esses indivíduos sabem como se proteger dessas iniciativas de marketing das companhias para obter suas informações pessoais, sendo assim, a primeira hipótese do estudo é:

H1: os indivíduos com maior grau de ceticismo, percebem mais benefícios

Da mesma maneira que o ceticismo impacta o comportamento do indivíduo em relação aos benefícios percebidos, o mesmo acontece com o risco percebido.

### 2.3 RISCO PERCEBIDO

Risco percebido online é o grau com que o indivíduo percebe incerteza (COKER; ASHILL; HOPE, 2011) em relação a possíveis consequências negativas (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; MALHOTRA; KIM; AGARWAL, 2004; BART et al., 2005) quando compra algum produto ou serviço pela internet (COKER; ASHILL; HOPE, 2011; BART et al., 2005).

Na literatura do marketing, risco percebido ao navegar pela internet é definido em duas partes (BART et al., 2005). A primeira é o risco de informação, estabelecido como a percepção do indivíduo sobre violações de privacidade ao interagir e navegar nos *webistes* de comércio eletrônico. A segunda é o risco financeiro, determinado como a probabilidade de perdas financeiras causadas pela entrega de informações pessoais em plataformas de e-commerce (BISWAS, D.; BISWAS, A., 2004). Para o presente estudo, risco percebido é nível de incerteza que o consumidor percebe em relação a possíveis consequências negativas quando entrega seus dados para empresas ao navegar nas plataformas de comércio eletrônico.

Risco percebido pode acionar a preocupação com a privacidade (DINEV et al., 2006; MARTIN; PALMATIER, 2020; MPINGANJIRA; MADUKU, 2019) e influenciar a decisão do consumidor de não utilizar uma plataforma de *e-commerce* (FAKIH, 2016). As possíveis consequências negativas para a entrega de dados pessoais são, falhas na segurança, roubo de identidade, uso não intencional por terceiros, entre outros (GERBER, N.; GERBER, P.; VOLKAMER, 2018). Por um lado, Malhotra, Kim e Agarwal (2004) encontraram que preocupação com a privacidade é um antecedente de risco percebido, por outro lado, Maseeh et al. (2021) demonstraram que risco percebido é um antecedente da preocupação com a privacidade de dados online e que eles são positivamente relacionados, sendo que quanto mais risco o consumidor percebe, maior a preocupação com a privacidade de dados online. Além disso, quanto mais risco o consumidor percebe, maior é sua preocupação com a privacidade de dados online e assim menor é o grau de entrega de informações do indivíduo durante uma compra online (AZAM, 2015).

O paradoxo da privacidade diz que o comportamento contraditório do consumidor em relação à sua preocupação com a privacidade e à entrega de suas informações pode acontecer devido aos benefícios que o consumidor percebe, como produtos ou serviços personalizados (BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020; BORITZ; NO, 2011; GERBER, N.; GERBER, P.; VOLKAMER, 2018). Porém, como os consumidores mais céticos buscam mais informações sobre as táticas que as empresas utilizam para obter seus dados pessoais, esses indivíduos sabem como se proteger desses riscos ao entregar suas informações online, sendo assim, a segunda hipótese do estudo é:

H2: os indivíduos com maior grau de ceticismo, percebem menos riscos

Traços de personalidade são características individuais que podem interferir no comportamento do indivíduo (WIRTH et al., 2021; SRIVASTAVA; CHANDRA; SHIRISH, 2015). Estabilidade emocional teve efeito significativo na preocupação com a privacidade. Independente dos esforços das empresas, o indivíduo com menos estabilidade emocional, tem maior preocupação com a privacidade. Conscienciosidade (descreve o indivíduo como organizado, eficiente, confiável, preciso, convencional, persistente, cauteloso, pontual, decisivo e previsível), amabilidade, extroversão e intelectualidade não tiveram efeito significativo sobre as preocupações com a privacidade (BAWACK; WAMBA; CARILLO, 2021). Outro traço de personalidade estudado é o da atenção plena. Na atenção plena o indivíduo faz um processo de avaliação de ameaças de preocupações, no caso a privacidade e, portanto, impacta na intenção de compartilhar ou entregar informações pessoais online. Um consumidor com maior atenção plena é mais propenso a adotar uma avaliação mais objetiva, desse modo, interpreta as ameaças à privacidade como menos ameaçadoras e, assim, compartilha informações online (IOANNOU; TUSSYADIAH; MARSHAN, 2021).

Características do consumidor impactam na confiança e na preocupação com a privacidade em relação aos websites (BART et al., 2005). Diferenças de personalidade, como introversão, *independente-self* (indivíduos enxergam a si mesmos como separados e independentes) e as cinco grandes personalidades, afetam a preocupação com a privacidade do indivíduo (SMITH; DINEV; XU, 2011). A consciência social é um preditor de preocupação com a privacidade, sendo que os indivíduos com alta consciência social conhecem as políticas de privacidade e acompanham o desenvolvimento das questões de privacidade (DINEV; HART, 2006). Diferenças demográficas também impactam no grau de preocupação com a privacidade (SMITH; DINEV; XU, 2011), por exemplo, em geral, as mulheres têm mais preocupação do que os homens em relação à coleta de informações (SHEEHAN, 1999). Outras características, como o neuroticismo e a estabilidade emocional, tem impacto em vendas eletrônicas e na intenção de uso (KWEE-MEIER; BÜTZLER; SCHLICK, 2016). Um traço de personalidade que pode impactar o comportamento do consumidor é a necessidade de cognição.

#### 2.4 NECESSIDADE DE COGNIÇÃO

Necessidade de cognição é definida como a tendência dos indivíduos de se envolverem e gostarem de pensar (CACIOPPO; PETTY; FENG KAO, 1984). Os indivíduos que se envolvem no processamento cognitivo, buscam entender o ambiente através da obtenção de informações. Sendo assim, os indivíduos com alta necessidade por cognição tratam a informação como um recurso e assim valorizam a aquisição e distribuição de informações (HARRIS; MOWEN; BROWN, 2005). Indivíduos com alta necessidade de cognição se envolvem em processamentos elaborados de anúncios, enquanto indivíduos com baixa necessidade por cognição esforçam minimamente no processamento (CACIOPPO; PETTY, 1982; KIVETZ; SIMONSON, 2000). Além disso, indivíduos com alta necessidade de cognição avaliam os produtos pelos seus atributos (HAUGTVEDT; PETTY; CACIOPPO, 1992) e tem melhor capacidade de avaliar o valor de suas informações pessoais, sendo assim, enxergam a informação como um ativo, tornando-os com maior probabilidade de guardar e proteger suas informações (TAYLOR; FERGUSON; ELLEN, 2015).

Necessidade de cognição pode afetar a motivação de uma pessoa para processar uma comunicação persuasiva, sendo assim, os consumidores com alta necessidade de cognição têm uma tendência maior de se envolverem em pensamentos mais elaborados quando são expostos a anúncios distrativos ao visitarem um *website* em comparação com os indivíduos com baixa necessidade de cognição. Os indivíduos com alta necessidade de cognição, percebem anúncios em *websites* como mais intrusivos e contrários aos seus objetivos, fazendo com que eles se tornem mais céticos (THOTA; SONG; LARSEN, 2010). Consumidores menos céticos se comportam de maneira similar às pessoas de baixa necessidade de cognição, logo, eles são propensos a serem persuadidos por pistas periféricas (SHER; LEE, 2009), dessa forma, a terceira hipótese do estudo é:

H3: Os indivíduos com maior necessidade de cognição, são mais céticos

Quando os indivíduos entregam suas informações no ambiente online, sua preocupação com a privacidade pode aumentar e assim gerar comportamentos negativos para a empresa.

## 2.5 PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE DE DADOS

Privacidade é o direito do indivíduo de decidir quem tem acesso às suas informações pessoais e como essas informações são usadas. No contexto online, privacidade é o controle

sobre o fluxo de informações pessoais, que abrange a transferência e troca dessas informações (HARRIGAN et al., 2021). A preocupação com a privacidade de dados ou preocupação com as informações é determinada pela capacidade de controle que o indivíduo tem dos seus dados pessoais (AWAD; KRISHNAN, 2006; STONE et al., 1983). Smith (1996) define preocupação com a privacidade como preocupações dos consumidores em relação às práticas organizacionais sobre a privacidade de dados.

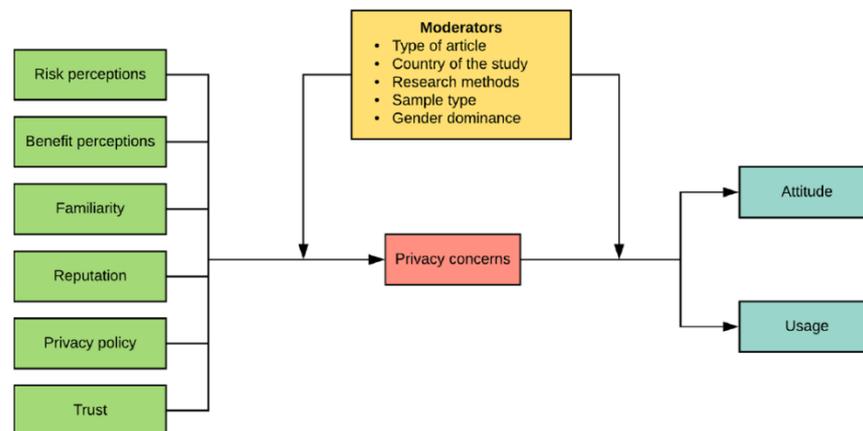
Com o avanço da tecnologia, as empresas têm mais controle sobre esses dados, enquanto os consumidores têm menos (KPMG, 2021), o que leva ao aumento da preocupação com a privacidade de dados. O uso indevido de dados pessoais e a segurança de dados geram preocupações em relação a privacidade e levam a menor confiança nas transações online (MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021). Os consumidores estão dispostos a abandonar serviços online quando suas informações são acessadas sem permissão (EDELMAN, 2012). Com isso, quanto maior a preocupação com a privacidade de dados, menor é a intenção de uso das plataformas de *e-commerce* (DINEV; HART, 2005; MASEEH et al., 2021). Sendo assim, a preocupação com a privacidade de dados é um dos principais fatores que tornam os consumidores relutantes em comprar (HARRIGAN et al., 2021). Apesar dos riscos e da preocupação com sua privacidade de dados online, o consumidor acaba entregando seus dados para as empresas, em troca de produtos e serviços personalizados, conhecido como o paradoxo da privacidade (BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020; BORITZ; NO, 2011; GERBER, N.; GERBER, P.; VOLKAMER, 2018).

A relação entre preocupação com a privacidade e as variáveis comportamento de compra, confiança e controle das informações é negativa, sendo que quanto maior a preocupação com a privacidade, maior a tendência do consumidor de ter um comportamento negativo aos anúncios online, por exemplo, fornecer informações incompletas para *websites*, solicitar a remoção da lista de e-mail ou enviar mensagens altamente negativas para empresas online que enviam e-mails não solicitados (SHEEHAN; HOY, 1999). Além disso, quando o indivíduo suspeita que suas informações não estão protegidas, ele decide agir, solicitando a remoção das suas informações ou dando suporte às políticas de privacidade, ou seja, apoiando ações governamentais para tornar a legislação mais protetora dos consumidores (DOLNICAR; JORDAAN, 2007). Além da relação direta, a preocupação pode ser um moderador, por exemplo, da relação entre benefício percebido no uso de *e-commerce* e intenção de uso de comércio eletrônico (SONG; LIM; OH, 2021).

A relação entre antecedentes, preocupação com a privacidade, variáveis dependentes, têm sido frequentemente investigadas, porém os resultados permanecem inconsistentes

(MASEEH et al., 2021). Nam et al. (2006) e Dai et al. (2012) relataram que a preocupação com a privacidade não é influenciada pela reputação das empresas, enquanto Eastlick, Lotz e Warrington (2006) encontraram impacto negativo da reputação na preocupação com a privacidade. Além disso, Dinev e Hart (2005) descobriram que preocupação com a privacidade e intenção de uso de plataformas de *e-commerce* tem relação negativa. Entretanto, Tanantaputra, Chong e Rahman (2017) encontraram que preocupação com a privacidade e intenção de uso de plataformas de comércio eletrônico tem efeito insignificante. Enquanto, Malhotra, Kim e Agarwal (2004) encontraram, através de dois estudos empíricos, que preocupação com a privacidade é um antecedente de risco percebido, Maseeh et al. (2021) relataram que risco percebido é uma variável antecedente de preocupação com a privacidade. Essas contradições sugerem resultados conflitantes sobre a relação entre antecedentes e preocupação com a privacidade (MASEEH et al., 2021). Portanto, existe a necessidade de uma melhor compreensão das relações entre o constructo preocupação com a privacidade, seus antecedentes e variáveis dependentes, sendo esse um dos objetivos desse estudo.

Figura 2 - Antecedentes e consequentes da preocupação com a privacidade e possíveis moderadores



Fonte: Maseeh et al., 2021, p. 1783

Com o objetivo de resolver essas contradições relatadas na literatura e consolidar essas relações, Maseeh et al. (2021) realizaram uma meta-análise, através do Modelo Macro APCO (*antecedentes, privacy concerns e outcome variables*), desenvolvido por Smith, Dinev e Xu (2011) através de uma revisão interdisciplinar. Assim, Maseeh et al. (2021) demonstraram que risco percebido, benefício percebido, familiaridade, reputação, políticas de privacidade e confiança são antecedentes de preocupação com a privacidade e que atitude em relação a

comprar através de *websites* e intenção de uso de *websites* são as variáveis consequentes (Figura 1).

Apesar do esclarecimento das relações apresentadas por Maseeh et al. (2021), ainda existem relações entre constructos que precisam ser analisados, como os diferentes tipos de risco percebido (por exemplo, intrusão, vigilância percebida e abuso da informação) e benefício percebido (por exemplo, incentivos, entretenimento e informatividade) do uso de e-commerce, reputação e confiança em relação a plataforma de comércio eletrônico (MASEEH et al., 2021). Smith, Dinev e Xu (2011) sugerem que mais constructos sejam analisados como antecedentes da preocupação com a privacidade e assim o modelo APCO possa ser expandido. Dessa forma, a quarta e quinta hipótese do estudo são:

H4: Quanto mais risco o indivíduo percebe, maior é sua preocupação com a privacidade

H5: Quanto mais benefício o indivíduo percebe, menor é sua preocupação com a privacidade

## 2.6 ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA NOS *WEBSITES*

Atitude é o estado mental do indivíduo que guarda suas crenças, sentimentos, valores e disposições para agir de uma determinada forma. No contexto online, atitude é o grau que o consumidor gosta e considera uma boa ideia utilizar plataformas de *e-commerce* (VIJAYASARATHY, 2004). A preocupação com a privacidade é negativamente relacionada com a atitude em relação aos *websites* (MASEEH et al., 2021), no entanto, conforme o paradoxo da privacidade, o consumidor tem um comportamento incoerente com suas preocupações com a privacidade, de modo que, apesar da apreensão do indivíduo sobre entregar seus dados online, ele acaba deixando suas informações com as empresas (CHEN, H.; CHEN, W., 2015; MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021; BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020). Sendo assim, a sexta e sétima hipóteses do estudo são:

H6: Quanto maior a preocupação com a privacidade, menor é a atitude do indivíduo em relação a fazer compras online

H7: Quanto mais benefício o indivíduo percebe, maior é a atitude do indivíduo em relação a fazer compras online

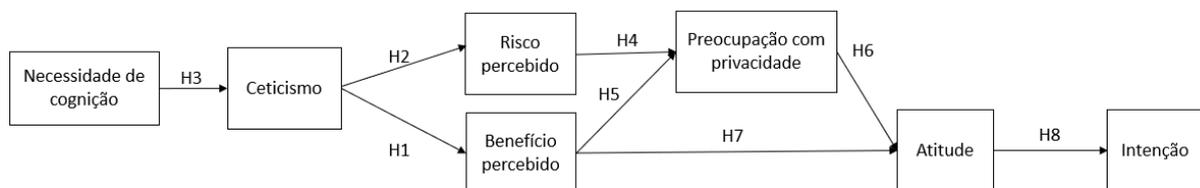
Atitude é um antecedente da intenção de uso ou de compra, inclusive no contexto de compra online (HSIEH; LIAO, 2011; CARO et al., 2011; HA; JANDA; MUTHALY, 2010; HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2011; CHIU; LIN; TANG, 2005).

O comportamento de compra do indivíduo pode ser previsto através da sua intenção, por isso, é relevante compreender a intenção de compra do consumidor (BAI; LAW; WEN, 2008). Day (1969) argumenta que uma medida intencional é mais eficaz do que uma medida comportamental em capturar a mente do consumidor, pois os indivíduos podem fazer compras devido às restrições e não sobre suas reais preferências. Sendo assim, a intenção de compra é utilizada para prever o comportamento real do indivíduo (BAI; LAW; WEN, 2008). Intenção de compra é a probabilidade do indivíduo de pretender compra um produto (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). No ambiente online, a intenção de compra é determinado pelo grau de intenção do consumidor em realizar um determinado comportamento de compra através da internet (LING; CHAI; PIEW, 2010). A preocupação com a privacidade é negativamente relacionada com a intenção de uso. Uma menor preocupação com a privacidade é associada com uma maior intenção de uso (KWEE-MEIER; BÜTZLER; SCHLICK, 2016). Sendo assim, a oitava hipótese do estudo é:

H8: Quanto maior a atitude em relação a comprar online, maior é a intenção de compra online

A Figura 2 representa o modelo teórico validado nesse estudo.

Figura 2 - Modelo teórico proposto



Fonte: Autor

### 3 METODOLOGIA

O método de levantamento através de um questionário foi adotado na pesquisa de campo com o objetivo de testar as hipóteses. Esse tipo de pesquisa permite compreender as relações entre variáveis em uma determinada população (COUGHLAN; CRONIN; RYAN, 2009). O método científico adotado é hipotético-dedutivo, uma vez que foram elaboradas hipóteses a serem testadas (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para as análises dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, com base na Modelagem de Equações Estruturais (HAIR JR et al., 2005).

Um questionário eletrônico de autopreenchimento foi elaborado na plataforma Survey Monkey. Para a coleta de dados foi utilizada uma amostra de conveniência (HAIR JR et al., 2005), em que o questionário foi enviado para internautas brasileiros através de redes sociais, caracterizando uma técnica bola-de-neve.

De acordo com o Modelo Teórico, sete constructos foram mensurados, sendo eles, necessidade de cognição, ceticismo, risco percebido, benefício percebido, preocupação com a privacidade, atitude em relação a comprar online e intenção de compra online. Os itens foram dimensionados em escala Likert de 7 pontos, variando entre (1) “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente”.

Após a tradução das escalas, foi realizado um pré-teste com o objetivo de testar a clareza das escalas. A escala de necessidade de cognição de Cacioppo, Petty e Feng Kao (1984) apresentou algumas dificuldades para os respondentes, sendo assim foi utilizado também a escala de Wood e Swait (2002) para compor a escala final para necessidade de cognição. A partir disso, o questionário final elaborado.

O questionário consistia em três partes, sendo que a primeira parte mensurava os constructos: risco percebido (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003), benefício percebido (ZHU et al., 2014; DAVIS, 1989), ceticismo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998), necessidade de cognição (WOOD; SWAIT, 2002; CACIOPPO; PETTY; FENG KAO, 1984); preocupação com a privacidade (HARRIGAN et al., 2021), atitude em relação a comprar online (CHETIOUI, Y.; LEBDAOUI; CHETIOUI, H., 2021) e intenção de compra online (PAPPAS, 2016). A segunda parte mensurava as variáveis de controle, sendo que as três primeiras foram baseadas em Ariffin, Mohan e Goh (2018), sendo frequência de utilização da

internet por dia, nível de experiência em compras online e frequência de compras online por mês; e familiaridade com compras online (DHARMESTI et al., 2019). E a terceira parte explorou o perfil demográfico dos respondentes, como idade, gênero, grau de instrução, renda familiar e estado em que reside. Os constructos foram adaptados ao contexto da pesquisa (Apêndice 1). Como maneira de incentivo para responder a pesquisa, foi realizado um sorteio de R\$100,00 para aqueles que completaram o questionário.

O estudo tem variáveis dependentes, independentes e moderadoras. Sendo assim, será realizada uma análise multivariada, com o objetivo de analisar, ao mesmo tempo, os efeitos das relações entre os constructos. Para a análise de dados, será realizada uma Modelagem de Equações Estruturais, uma vez que é uma técnica eficiente para estimar uma série de equações de regressões múltiplas separadas para cada conjunto de variáveis dependentes (HAIR JR et al., 2005). Para a análise dos dados, foi utilizado o programa R.

## 4 RESULTADOS

A próxima seção mostra os resultados obtidos nesse estudo, desde a caracterização da amostra até os testes de hipótese.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As características demográficas da amostra (Tabela 3) refletem uma amostra da população do sudeste brasileiro, uma vez que 57% da amostra é proveniente dessa região. Além disso, em relação a renda, a amostra está distribuída de maneira similar entre a variedade de renda. Em relação a idade, 70% da amostra é de indivíduos entre 18 e 35 anos, o que representa a população que utiliza o ambiente online para compras.

Tabela 5 - Perfil da amostra

|                                |     |        |
|--------------------------------|-----|--------|
| <b>Gênero</b>                  |     |        |
| Feminino                       | 122 | 68,54% |
| Masculino                      | 56  | 31,46% |
| <b>Escolaridade</b>            |     |        |
| Ensino fundamental completo    | 1   | 0,56%  |
| Ensino médio completo          | 2   | 1,12%  |
| Graduação cursando             | 17  | 9,55%  |
| Graduação completa             | 22  | 12,36% |
| Pós-graduação cursando         | 52  | 29,21% |
| Pós-graduação completa         | 84  | 47,19% |
| <b>Renda</b>                   |     |        |
| Até R\$2.400,00                | 43  | 24,16% |
| De R\$2.400,01 até R\$4.800,00 | 45  | 25,28% |
| De R\$4.800,01 até R\$7.200,00 | 36  | 20,22% |
| De R\$7.200,01 até R\$9.600,00 | 19  | 10,67% |
| R\$9.600,01 ou mais            | 35  | 19,66% |
| <b>Região</b>                  |     |        |
| Sul                            | 32  | 17,98% |
| Sudeste                        | 102 | 57,30% |
| Centro Oeste                   | 15  | 8,43%  |
| Norte                          | 6   | 3,37%  |
| Nordeste                       | 22  | 12,36% |
| Exterior                       | 1   | 0,56%  |
| <b>Idade</b>                   |     |        |
| 18 - 25 anos                   | 44  | 24,72% |
| 26 - 35 anos                   | 82  | 46,07% |
| 36 - 45 anos                   | 33  | 18,54% |
| 46 anos ou mais                | 19  | 10,67% |

Fonte: Autor

## 4.2 VALIDADE DOS CONSTRUCTOS

Em relação a confiabilidade individual dos constructos, foi calculado o Alpha de Cronbach, conforme Tabela 2 abaixo:

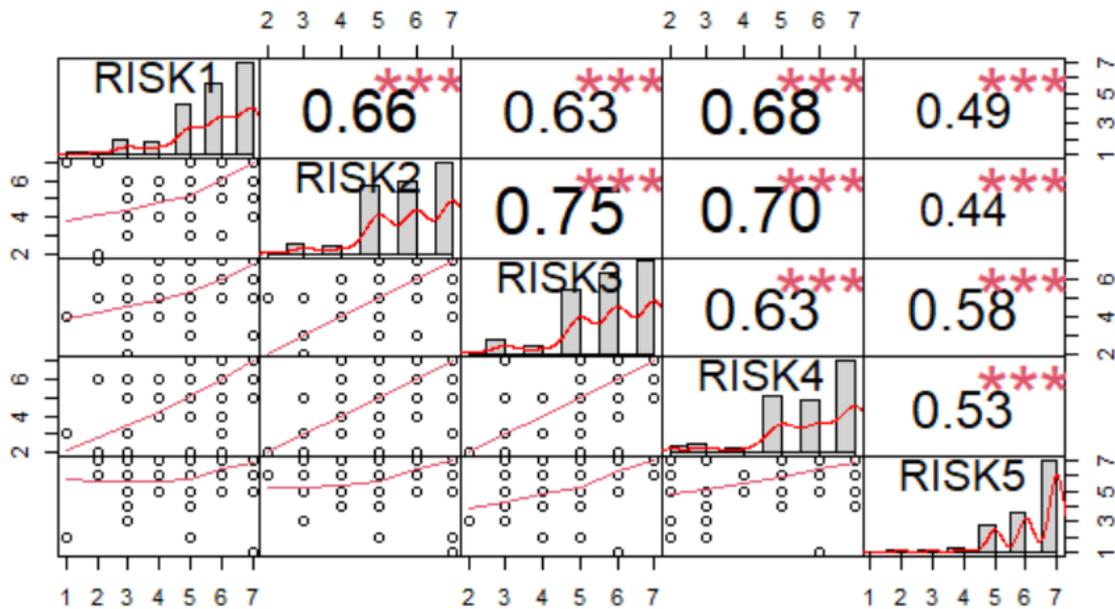
Tabela 6 - Validade dos constructos

| Constructos                         | Alpha de Cronbach |
|-------------------------------------|-------------------|
| Necessidade de cognição             | 0,76              |
| Ceticismo                           | 0,91              |
| Risco percebido                     | 0,89              |
| Benefício percebido                 | 0,88              |
| Preocupação com privacidade         | 0,61              |
| Atitude em relação a comprar online | 0,77              |
| Intenção de compra online           | 0,82              |

Fonte: Autor

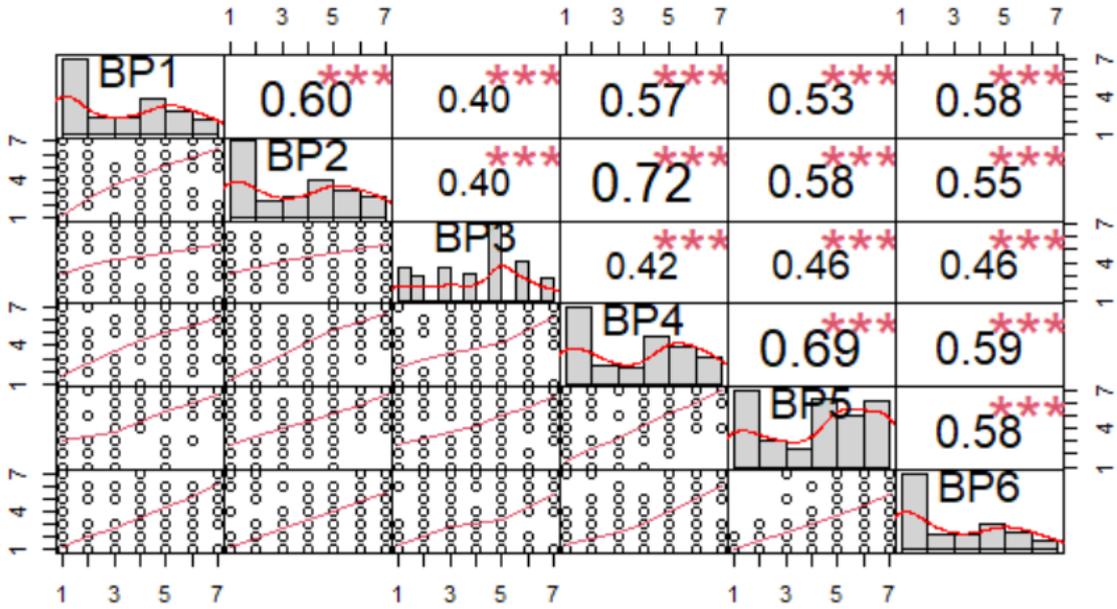
Para a análise das escalas foi realizado o gráfico de correlação para cada constructo, permitindo observar possíveis problemas com a escala utilizada no questionário (Figura 3 – 10).

Figura 3 - Gráfico de correlação de risco percebido



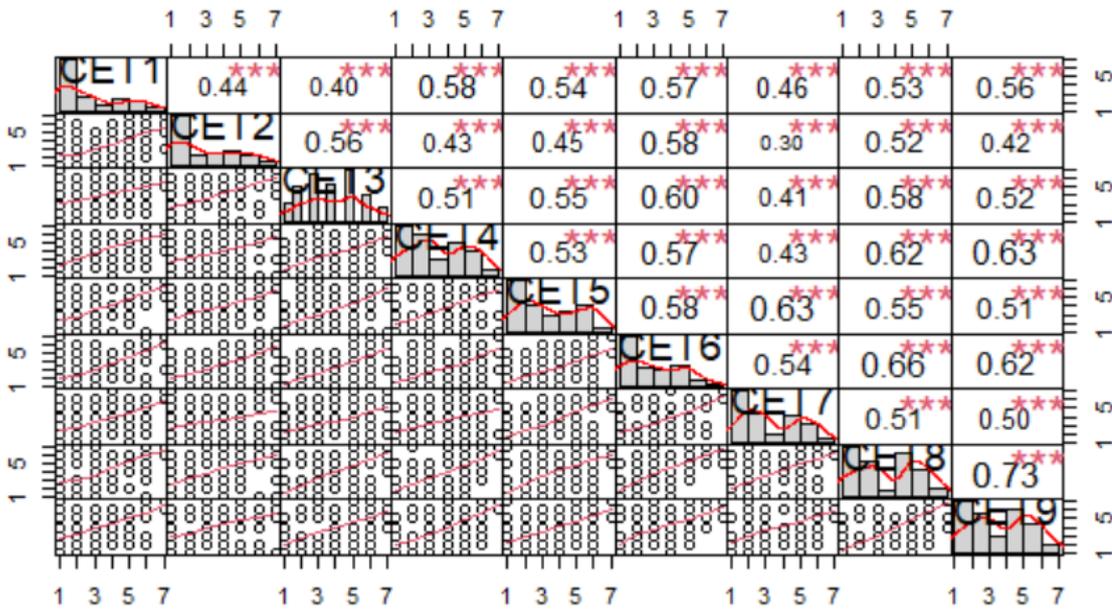
Fonte: Autor

Figura 4 - Gráfico de correlação de benefício percebido



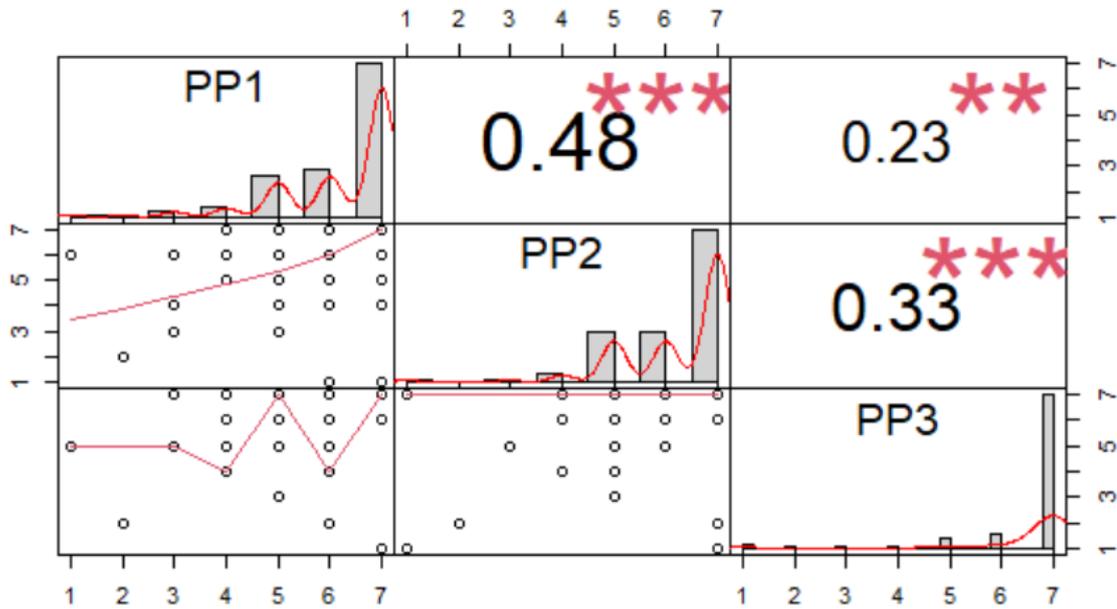
Fonte: Autor

Figura 5 - Gráfico de correlação de ceticismo



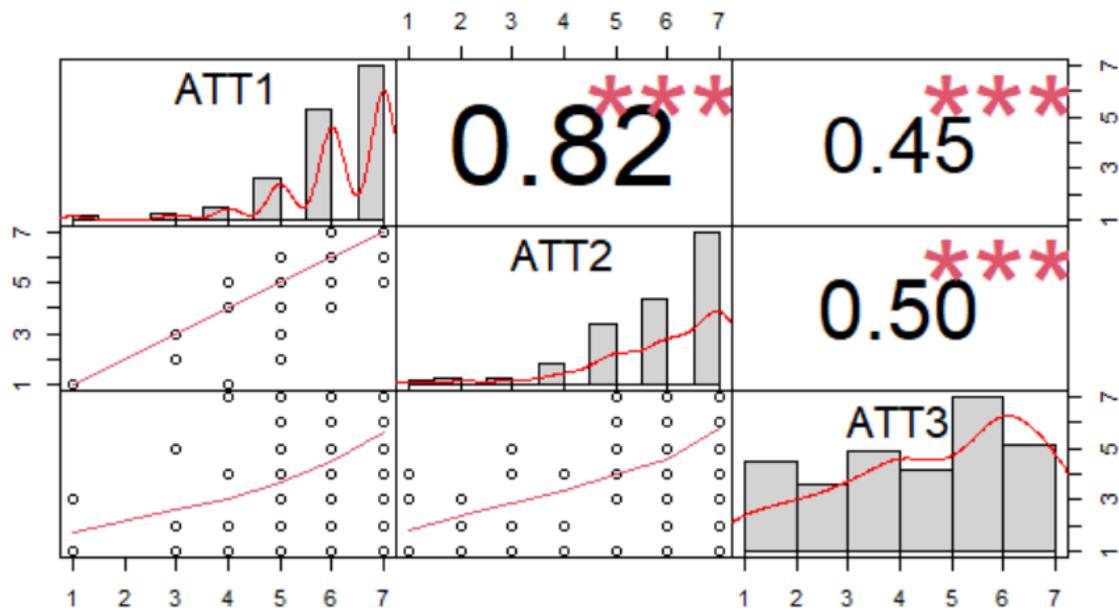
Fonte: Autor

Figura 6 - Gráfico de correlação de preocupação com privacidade



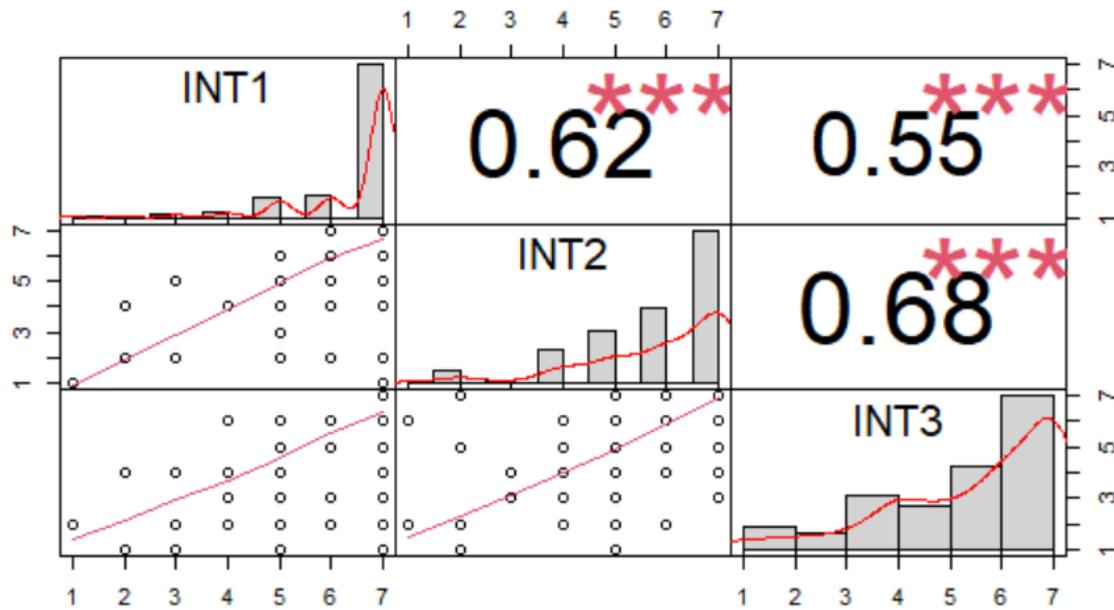
Fonte: Autor

Figura 7 - Gráfico de correlação de atitude sobre fazer compras online



Fonte: Autor

Figura 8 - Gráfico de correlação de intenção de comprar online



O constructo necessidade de cognição apresentou inicialmente um alpha de Cronbach de 0,71 (Figura 9), sendo que ao tirar o item 4 da escala, o alpha aumenta para 0,76, sendo assim, os itens 1, 2, 3, 5 e 6 da escala de necessidade de cognição foram utilizados para os testes do modelo.

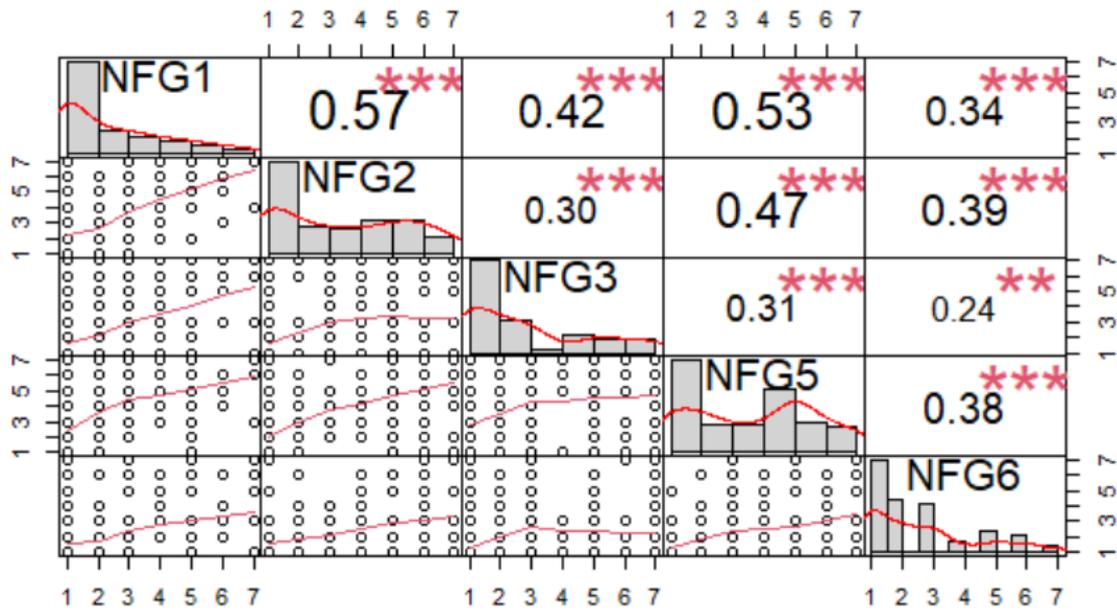
Figura 9 - Confiabilidade do constructo necessidade de cognição

Reliability if an item is dropped:

|      | raw_alpha | std.alpha | G6(smc) | average_r | S/N | alpha | se    | var.r | med.r |
|------|-----------|-----------|---------|-----------|-----|-------|-------|-------|-------|
| NFG1 | 0.60      | 0.59      | 0.58    | 0.22      | 1.4 | 0.045 | 0.034 | 0.27  |       |
| NFG2 | 0.64      | 0.63      | 0.62    | 0.25      | 1.7 | 0.042 | 0.033 | 0.28  |       |
| NFG3 | 0.67      | 0.66      | 0.66    | 0.28      | 1.9 | 0.037 | 0.055 | 0.36  |       |
| NFG4 | 0.76      | 0.77      | 0.74    | 0.39      | 3.3 | 0.028 | 0.011 | 0.38  |       |
| NFG5 | 0.63      | 0.62      | 0.63    | 0.25      | 1.7 | 0.042 | 0.038 | 0.27  |       |
| NFG6 | 0.68      | 0.67      | 0.67    | 0.29      | 2.1 | 0.036 | 0.043 | 0.30  |       |

Fonte: Autor

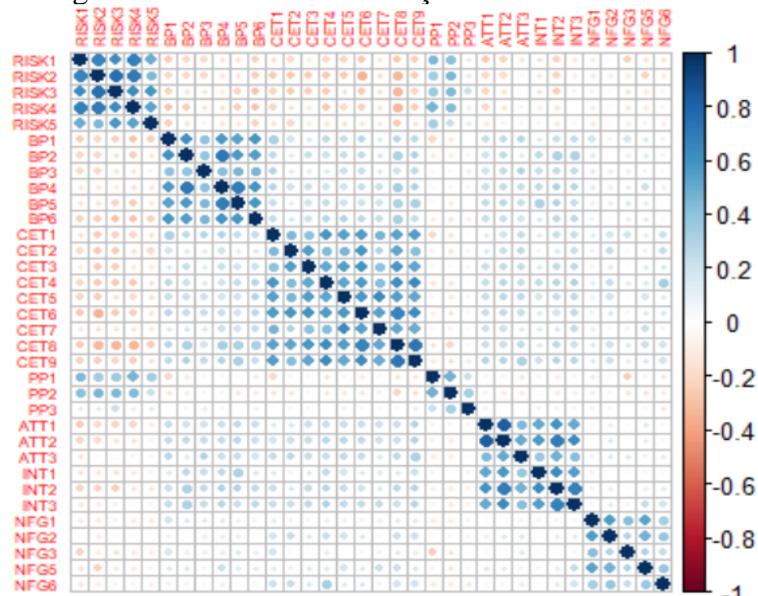
Figura 10 - Gráfico de correlação de necessidade de cognição



Fonte: Autor

Além disso, foi calculado a matriz de correlação (Figura 11) com um resultado de 0,92. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que entre valores 0,8 e 1 indicam boa adequação das escalas, foi de 0,86. O resultado de KMO para cada item das escalas é apresentado na Figura 12. O teste de esfericidade de Barlett, feito para verificar se as variáveis observáveis se agrupam naturalmente nos constructos latentes do modelo, resultou em  $X^2 = 3308.29$  e  $p\text{-valor} = 0,00$ , indicando adequação para o modelo.

Figura 11 - Matriz de correlação



Fonte: Autor

Figura 12 - Teste KMO para cada item das escalas  
MSA for each item =

|       |       |       |       |       |      |      |      |      |      |      |      |
|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| RISK1 | RISK2 | RISK3 | RISK4 | RISK5 | BP1  | BP2  | BP3  | BP4  | BP5  | BP6  | CET1 |
| 0.87  | 0.86  | 0.81  | 0.87  | 0.83  | 0.91 | 0.85 | 0.87 | 0.83 | 0.89 | 0.89 | 0.90 |
| CET2  | CET3  | CET4  | CET5  | CET6  | CET7 | CET8 | CET9 | PP1  | PP2  | PP3  | ATT1 |
| 0.89  | 0.90  | 0.91  | 0.86  | 0.93  | 0.84 | 0.92 | 0.91 | 0.84 | 0.84 | 0.55 | 0.84 |
| ATT2  | ATT3  | INT1  | INT2  | INT3  | NFG1 | NFG2 | NFG3 | NFG5 | NFG6 |      |      |
| 0.85  | 0.88  | 0.87  | 0.87  | 0.84  | 0.68 | 0.69 | 0.72 | 0.78 | 0.79 |      |      |

Fonte: Autor

#### 4.3 VALIDAÇÃO E TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO

Para validação do modelo teórico, foram calculados os índices de ajuste do modelo, conforme Tabela 3 e comparados com os valores recomendados por (HAIR JR et al., 2005):

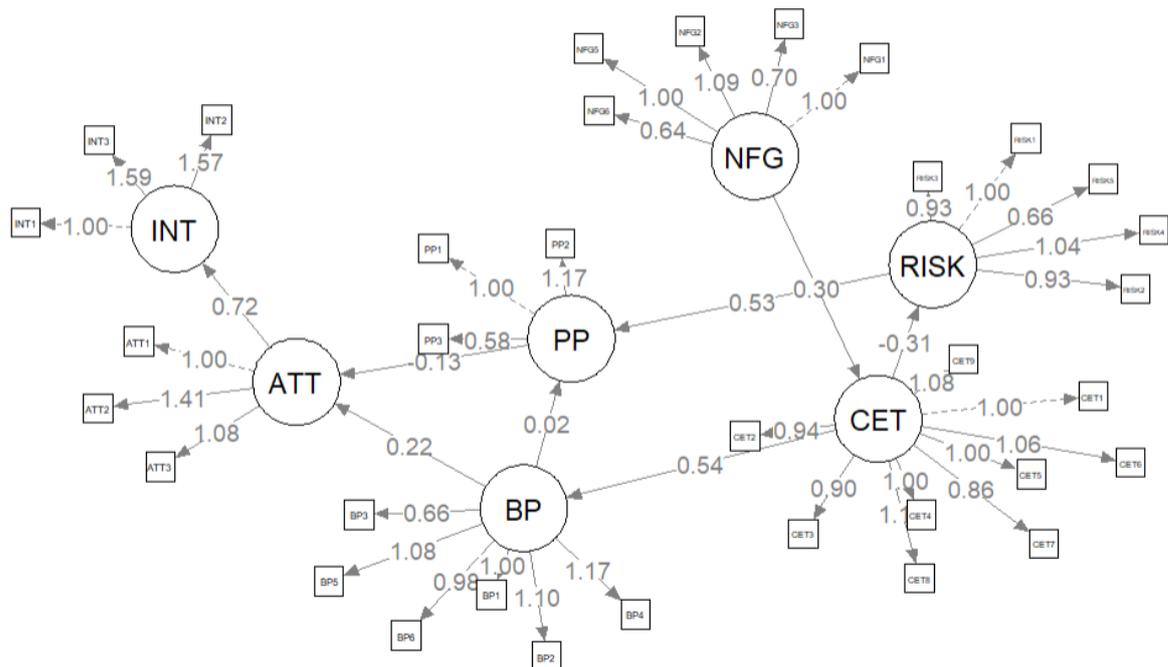
Tabela 7 - Índices de ajuste do modelo

| Índice  |       |                       |
|---|-------|-----------------------|
| Comparative Fit Index (CFI)                     | 0,937 | Ajustamento bom       |
| Tucker-Lewis Index (TLI)                        | 0,932 | Ajustamento bom       |
| Root mean square error of approximation (RMSEA) | 0,045 | Ajustamento muito bom |
| p-valor RMSEA                                   | 0,830 |                       |
| Standardized root mean square residuals (SRMR)  | 0,077 | Ajustamento bom       |

Fonte: Autor

Para testar as hipóteses do modelo teórico proposto, verificou-se a significância e o valor dos coeficientes de regressão que avalia o impacto da mudança da variável independente, na variável dependente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa. Com isso, a Tabela 4 mostra as hipóteses de pesquisa, assim como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *z-values* e as probabilidades. A Figura 13, mostra o modelo de pesquisa, com suas respectivas cargas fatoriais e seus coeficientes.

Figura 13 - Modelo proposto



Fonte: Autor

Tabela 8 - Teste de hipóteses do modelo alternativo

| H <sub>i</sub> | Caminhos estruturais | Coefficientes não padronizados (b) | Erro padrão | Coefficientes padronizados ( $\beta$ ) | <i>z-values</i> | p     | Resultados    |
|----------------|----------------------|------------------------------------|-------------|--|-----------------|-------|---------------|
| H1             | CET → BP             | 0,536                              | 0,106       | 0,450                                  | -4,733          | 0,000 | Suportada     |
| H2             | CET → RISK           | -0,314                             | 0,067       | -0,402                                 | -5,052          | 0,000 | Suportada     |
| H3             | NFG → CET            | 0,298                              | 0,085       | 0,314                                  | 3,481           | 0,000 | Suportada     |
| H4             | RISK → PP            | 0,527                              | 0,084       | 0,713                                  | 6,248           | 0,000 | Suportada     |
| H5             | BP → PP              | 0,020                              | 0,039       | 0,042                                  | 0,520           | 0,603 | Não suportada |
| H6             | PP → ATT             | -0,126                             | 0,105       | -0,102                                 | -1,200          | 0,230 | Não suportada |
| H7             | BP → ATT             | 0,217                              | 0,050       | 0,362                                  | 4,344           | 0,000 | Suportada     |
| H8             | ATT → INT            | 0,720                              | 0,078       | 0,843                                  | 9,268           | 0,000 | Suportada     |

Fonte: Autor

A partir dos dados, seis das oito hipóteses foram suportadas, sendo que a H5 ( $\beta = 0,042$ ,  $p < 0,603$ ) e H6 ( $\beta = -0,102$ ,  $p < 0,230$ ) foram as hipóteses não suportadas no estudo, indicando que benefício percebido não tem impacto na preocupação com a privacidade e que a preocupação com a privacidade não tem impacto na atitude em relação a fazer compras online, respectivamente. Então, H1 indica que o ceticismo no contexto de compras online impacta positivamente o benefício percebido em entregar suas informações nas plataformas

de *e-commerce* ( $\beta = 0,450$ ,  $p < 0,000$ ); a H2 mostra que o ceticismo influencia negativamente o risco percebido em entregar suas informações online ( $\beta = -0,402$ ,  $p < 0,000$ ); a H3 demonstra que a necessidade de cognição e ceticismo estão positivamente relacionadas ( $\beta = 0,314$ ,  $p = 0,000$ ); a H4 revela que o risco percebido influencia positivamente na preocupação com a privacidade do consumidor ( $\beta = 0,713$ ,  $p = 0,000$ ); a H7 mostra que o benefício percebido impacta positivamente na atitude do consumidor em relação a fazer compras online ( $\beta = 0,362$ ,  $p < 0,000$ ); H8 revela que a atitude em relação a comprar online afeta positivamente a intenção de compra online ( $\beta = 0,843$ ,  $p < 0,000$ ).

A primeira hipótese, de que quanto maior o nível de ceticismo, maior é o benefício percebido, é contrário à literatura. Os indivíduos mais céticos gostam menos, confiam menos e evitam propagandas, pois conhecem as táticas de persuasão para obter suas informações. Sendo assim, antes de agirem, buscam obter mais informações para verificar a veracidade das informações e logo, percebem menos benefícios (BAEK; MORIMOTO, 2012; SIMONSON, 2005; HOU; SARIGÖLLÜ, 2022; SHER; LEE, 2009). Uma possível explicação é que ao buscar por mais informações e conhecer mais as táticas das empresas para obter seus dados, o indivíduo mais céticos sabem como se proteger dessas iniciativas de marketing das companhias para obter suas informações pessoais e ainda se beneficiarem das ações de marketing. Esse resultado é coerente com a descoberta na segunda hipótese, de que quanto maior o grau de ceticismo, menos riscos o consumidor percebe, uma vez que ao buscar por mais informações, o indivíduo mais cético, conhece mais os riscos que envolvem a entrega de suas informações e assim tem conhecimento suficiente para se proteger, portanto, ele percebe menos risco.

Outro ponto é que a relação entre benefício percebido e preocupação com privacidade não é significativa (H5), o que indica que a preocupação com a privacidade não é influenciada pelo benefício, o que é contrário às descobertas de Maseeh et al.(2021) e Harrigan (et al., 2021). Isso indica que o consumidor interpreta que entregar suas informações nas plataformas de *e-commerce* não gera eventuais consequências negativas, sendo assim, não impacta a preocupação com sua privacidade. Além disso, a relação entre preocupação com a privacidade e atitude sobre fazer compras online foi estatisticamente negativo (H6), o que indica que independente da preocupação com a privacidade, o indivíduo tem atitude positiva sobre fazer compras online. Maseeh et al. (2021) demonstrou que preocupação com a privacidade e atitude em relação a comprar online estavam relacionadas, porém, o resultado da H5 mostra o contrário, o que é consistente com as descobertas de Tanantaputra, Chong e Rahman (2017). Esse resultado pode ser explicado pelo paradoxo da privacidade, em que, o consumidor,

mesmo conhecendo os riscos de entregar suas informações online, acaba entregando seus dados no ambiente online (CHEN, H.; CHEN, W., 2015; MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021; BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020). Isso também pode ser explicado por fatores como leis de proteção ao consumidor, pois no Brasil existem mecanismos que auxiliam o consumidor a manter um certo nível de segurança no ambiente online e permitem que o consumidor perceba mais benefícios do que riscos ao entregar suas informações nas plataformas de *e-commerce*. Sendo assim, a atitude em relação a comprar online é positiva, não importa o grau de preocupação com a privacidade do consumidor.

A terceira hipótese, de que quanto maior o grau de necessidade de cognição do indivíduo, maior o nível de ceticismo, foi suportada e é coerente com a literatura. Os indivíduos com baixa necessidade de cognição se comportam de maneira similar às pessoas menos céticas, pois se esforçam menos no processamento de informações, já os indivíduos com maior necessidade de cognição, tem maiores graus de ceticismo, pois se envolvem em processamento de informações mais elaborados (CACIOPPO; PETTY, 1982; KIVETZ; SIMONSON, 2000; THOTA; SONG; LARSEN, 2010; SHER; LEE, 2009).

A quarta hipótese, de que quanto mais riscos o consumidor percebe, maior é a preocupação com a privacidade, foi suportada e coerente com a literatura. Risco percebido em entregar suas informações online pode acionar a preocupação com a privacidade (DINEV et al., 2006; MARTIN; PALMATIER, 2020; MPINGANJIRA; MADUKU, 2019) e que a probabilidade de entregar os dados pessoais aumenta quando o consumidor percebe benefícios (CHELLAPPA; SIN, 2005; XU et al., 2009).

A sétima hipótese, de que quanto mais benefícios o indivíduo percebe, mais positiva é sua atitude em relação a fazer compras online, também foi suportada. Quando o indivíduo percebe mais benefícios, sua atitude é mais positiva em relação as compras online e assim aumenta a intenção de compra online.

A oitava hipótese do estudo, de que quanto maior a atitude em relação a comprar online, maior é a intenção de compra online, também é coerente com estudos anteriores. Como a atitude é um variável antecedente da intenção (HSIEH; LIAO, 2011; CARO et al., 2011; HA; JANDA; MUTHALY, 2010; HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2011; CHIU; LIN; TANG, 2005), uma atitude positiva, leva o consumidor a ter maior intenção de compra, ou seja, são positivamente relacionadas. Sendo assim, quanto mais benefícios o consumidor percebe, mais positiva é a atitude em relação a fazer compras online.

## 5 CONCLUSÕES

Com o avanço da tecnologia, a preocupação com a privacidade de dados se tornou um tema relevante, uma vez que o ambiente digital ganhou o espaço na prateleira dos consumidores. A preocupação com a privacidade das informações é comum tanto entre os consumidores quanto para líderes de empresas (KPMG, 2021). Um dos objetivos desse estudo era esclarecer as relações que o constructo preocupação com a privacidade tem com outros constructos através de uma Modelagem de Equações Estruturais. Com isso, uma das principais contribuições desse estudo é o modelo proposto, mostrando as relações que tem impacto na preocupação com a privacidade e na intenção de compra do consumidor. Outro objetivo desse estudo era mostrar a relação entre ceticismo e benefício percebido no contexto da preocupação com a privacidade de dados online no ambiente digital, sendo assim, outra contribuição desse estudo é que ceticismo impacta positivamente o benefício percebido, de modo que o indivíduo mais cético, percebe mais benefícios, uma vez que é um indivíduo que valoriza a busca por informações.

A partir do modelo apresentado, foi possível observar que preocupação com privacidade não tem relação com a atitude sobre comprar online, o que é explicado pela teoria do paradoxo da privacidade, em que não importa o nível de preocupação com a privacidade, o consumidor tem atitude positiva em relação a comprar online (CHEN, H.; CHEN, W., 2015; MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021; BANDARA; FERNANDO; AKTER, 2020). Essa teoria é reforçada pelo fato da relação entre benefício percebido e preocupação com a privacidade não foi significativa, mostrando que a preocupação com a privacidade não é um mediador da relação entre benefício percebido e atitude sobre fazer compras online.

Menos benefício é percebido pelos consumidores com alto nível de ceticismo (HOU; SARIGÖLLÜ, 2022), no entanto, a primeira hipótese do estudo revela que os indivíduos mais céticos, percebem mais benefícios, uma vez que ao buscarem por mais informações, esses consumidores sabem como evitar os riscos e aumentar seus benefícios ao entregar suas informações online.

O modelo apresentado mostrou que o traço de personalidade necessidade de cognição, influencia o ceticismo, impactando no risco e benefício percebidos e assim influenciam na atitude e intenção de compra online. Indivíduos com maior necessidade de cognição, são mais céticos, pois buscam por mais informações e valorizam o que encontram (HARRIS; MOWEN; BROWN, 2005; CACIOPPO; PETTY, 1982; KIVETZ; SIMONSON, 2000). Sendo assim, os anúncios em *websites* são percebidos de maneira negativa pelos indivíduos

com alta necessidade de cognição, fazendo com que eles se tornem mais céticos (THOTA; SONG; LARSEN, 2010). Dessa maneira, é importante que as empresas mantenham seus *websites* informativos, precisos, verdadeiros, fáceis de navegar e que não desafiem as habilidades de pensamento do consumidor.

Uma implicação relevante desse estudo é que as empresas devem focar seus esforços em aumentar a percepção de benefício que os consumidores têm sobre seu produto ou marca, já que aumentaria a atitude em relação a comprar online. Uma dessas formas é mostrar ao consumidor as vantagens do produto, como a praticidade que os *websites* oferecem para as compras ou a rapidez de entrega que as empresas de *e-commerce* oferecem. Outra opção é oferecer recompensas financeiras na primeira compra do consumidor (MASEEH et al., 2021), como é o caso que acontece em diversos *websites*, que oferecem um determinado desconto em troca do cadastramento.

## 5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os resultados apresentados mostram que o benefício percebido é um fator fundamental no processo de compra do consumidor no ambiente online, principalmente quando as empresas tentam obter as informações pessoais dos consumidores. O fato de a preocupação com privacidade não impactar na atitude em relação a comprar online, mostra que, pelo menos no mercado brasileiro, o consumidor tem atitude muito positiva em relação a comprar online independente dos possíveis riscos e preocupação acerca de entregar seus dados. Na prática, isso mostra que as empresas podem focar mais nos benefícios que elas oferecem em troca das informações dos consumidores, como recompensas financeiras ou ofertas personalizadas.

As empresas precisam de uma gestão de privacidade, para que essas práticas sejam estruturadas e aplicadas para os consumidores, pois sem essa gestão os consumidores não têm respaldo para entregarem seus dados para as companhias. Existem empresas que já estão atuando de forma proativa nesse sentido, como é o caso da Sony, que fornece aos seus usuários ferramentas e os educa sobre como seus dados são usados (MASSARA; RAGGIOTTO; VOSS, 2021). As empresas online poderiam divulgar para os consumidores seu compromisso justo em relação às práticas de privacidade de dados, de modo a esclarecer o nível de proteção de privacidade que a empresa pode oferecer (AZAM, 2015). Além disso, uma política de privacidade resumida e apresentada de maneira simplificada, por exemplo,

explicando ao usuário que seus dados jamais serão vendidos, pode mitigar a preocupação com a privacidade (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003).

## 5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

Uma das limitações do estudo foi a escala de preocupação com privacidade, que apresentou Alpha de Cronbach no limite inferior de aceitabilidade. Sendo assim, uma escala com mais itens, pode tornar a validade interna do constructo mais forte e assim, permitir a análise de relações com outros constructos com mais confiabilidade.

Outra limitação do estudo é a forma como o questionário foi distribuído, através da rede social Facebook, podendo criar um viés na coleta das respostas, uma vez que o perfil dos indivíduos que utilizam e participam de determinados grupos de rede social é semelhante.

Hair Jr et al. (2005) recomendam pelo menos uma amostra de 200 indivíduos para modelagem de equações estruturais, podendo ser ainda mais dependendo da complexidade do modelo proposto. Sendo assim, outra limitação do estudo é o tamanho da amostra (N = 178) e para pesquisas futuras pode-se aumentar o tamanho amostral.

Para os consumidores mais céticos, entregar suas informações pessoais para as empresas é visto com desconfiança, e assim tendem a evitar anúncios personalizados (BAEK; MORIMOTO, 2012). No entanto, o modelo proposto mostra que o ceticismo e benefício percebido são positivamente relacionados, o que é contrário o que a literatura relata. Sendo assim, estudos empíricos que testem essa relação são necessários para consolidar esse conhecimento. Além disso, novos estudos podem ser realizados para saber como os consumidores utilizam as informações disponíveis para se proteger de possíveis problemas ao entregar suas informações online. Além disso, a teoria mostra o impacto do ceticismo em um tipo de benefício percebido, a personalização, sendo assim, mais estudos em relação à outros tipos de benefício percebido são necessários para aprofundar mais a relação entre esses dois constructos.

Um estudo futuro que poderia ser realizado é compreender o impacto dos benefícios financeiros através de experimentos. Compreender até que ponto o benefício financeiro funciona é de extrema importância para as empresas.

Pesquisas voltadas para compreender melhor a relação entre preocupação com privacidade e atitude sobre comprar online são necessárias, uma vez que, apesar do resultado da quinta hipótese ser suportada pela teoria do paradoxo da privacidade, ainda existem inconsistências com outros resultados da literatura. A preocupação com a privacidade é um

antecedente da atitude? A preocupação com a privacidade é diferente no mercado brasileiro?  
Como a preocupação impacta no comportamento do consumidor?

## REFERÊNCIAS

- AIELLO, G. et al. Customers' willingness to disclose personal information throughout the customer purchase journey in retailing: the role of perceived warmth. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 4, p. 490-506, 2020.
- ARIFFIN, S. K.; MOHAN, T.; GOH, Y. N. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 3, p. 309-327, 2018.
- AWAD, N. F.; KRISHNAN, M. S. The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 13-28, 2006.
- AZAM, A. Model for individual information privacy disclosure in social commerce environment. **International Journal of Business Environment**, v. 7, n. 3, p. 302-326, 2015.
- BAEK, T. H.; MORIMOTO, M. Stay away from me. **Journal of advertising**, v. 41, n. 1, p. 69-76, 2012.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International journal of hospitality management**, v. 27, n. 3, p. 391-402, 2008.
- BAILEY, A. A. et al. Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 6, p. 626-640, 2017.
- BANDARA, R.; FERNANDO, M.; AKTER, S. Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 1-9, 2020.
- BART, Y. et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BAWACK, R. E.; WAMBA, S. F.; CARILLO, K. D. A. Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. **International Journal of Information Management**, v. 58, p. 1-16, 2021.
- BISWAS, D.; BISWAS, A. The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web? **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 3, p. 30-45, 2004.
- BIZARRIAS, F. S. et al. Compreendendo perfis de preferência por produtos sustentáveis: a influência condicional do ceticismo a partir do capital social. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 2, p. 292-366, 2022.

BORITZ, J. E.; NO, W. G. E-commerce and privacy: exploring what we know and opportunities for future discovery. **Journal of Information Systems**, v. 25, n. 2, p. 11-45, 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CIDADANIA. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acao-a-informacao/lgpd>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. The need for cognition. **Journal of personality and social psychology**, v. 42, n. 1, p. 116-131, 1982.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E.; FENG KAO, C. The efficient assessment of need for cognition. **Journal of personality assessment**, v. 48, n. 3, p. 306-307, 1984.

CARO, A. et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CHELLAPPA, R. K.; SIN, R. Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma. **Information Technology and Management**, v. 6, n. 2/3, p. 181–202, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CHEN, H.-T.; CHEN, W. Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v. 18, n. 1, p. 13-19, 2015.

CHETIOUI, Y.; LEBDAOUI, H.; CHETIOUI, H. Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. **EuroMed Journal of Business**, v. 16, n. 4, p. 544-563, 2021.

CHIU, Y. B.; LIN, C. P.; TANG, L. L. Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. **International journal of service industry management**, v. 16, n. 5, p. 416-435, 2005.

COKER, B. L. S.; ASHILL, N. J.; HOPE, B. Measuring internet product purchase risk. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1130-1151, 2011.

COUGHLAN, M.; CRONIN, P.; RYAN, F. Survey research: Process and limitations. **International Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 16, n. 1, p. 9-15, 2009.

CULNAN, M. J.; ARMSTRONG, P. K. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. **Organization science**, v. 10, n. 1, p. 104-115, 1999.

DAI, H. et al. An integrative framework of mobile commerce consumers' privacy concerns and willingness to use: an empirical study. **International Journal of Electronic Business**, v. 10, n. 1, p. 79-100, 2012.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

- DAY, G. A two dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 132, p. 29-35, 1969.
- DHARMESTI, M. et al. Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. **Young Consumers**, v. 22, n. 1, p. 152-167, 2019.
- DINEV, T. et al. Internet users' privacy concerns and beliefs about government surveillance. **Journal of Global Information Management**, v. 14, n. 4, p. 57-93, 2006.
- DINEV, T.; HART, P. Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 2, p. 7-29, 2005.
- DINEV, T.; HART, P. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. **Information Systems Research**, v. 17, n. 1, p. 61-80, 2006.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.
- DOLNICAR, S.; JORDAAN, Y. A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. **Journal of advertising**, v. 36, n. 2, p. 123-149, 2007.
- EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of business research**, v. 59, n. 8, p. 877-886, 2006.
- EDELMAN, D. Privacy & security: the new drivers of brand, reputation and action global insights 2012. **Edelman**, 2012. Disponivel em: <<http://datasecurity.edelman.com/global-insights-2012/>>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- FAKIH, K. M. An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? **Journal of retailing and consumer services**, v. 30, p. 140-164, 2016.
- FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International journal of human-computer studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.
- GERBER, N.; GERBER, P.; VOLKAMER, M. Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. **Computers & Security**, v. 77, p. 226-261, 2018.
- GOH, S. K.; BALAJI, M. S. Linking green skepticism to green purchase behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 131, p. 629-638, 2016.
- HA, H. Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S. K. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. **European journal of marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 997- 1016, 2010.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIGAN, M. et al. How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 5, p. 1297-1312, 2021.

HARRIS, E. G.; MOWEN, J. C.; BROWN, T. J. Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 19-35, 2005.

HAUGTVEDT, C. P.; PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 3, p. 239-260, 1992.

HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? **Online information review**, v. 35, n. 1, p. 113-133, 2011.

HOU, C.; SARIGÖLLÜ, E. Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 1-12, 2022.

HOUSER, K.; VOSS, W. G. GDPR: The end of Google and Facebook or a new paradigm in data privacy? **Richmond Journal of Law & Technology**, v. 25, n. 1, p. 1-109, 2018.

HSIEH, J. Y.; LIAO, P. W. Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 39, n. 9, p. 1271-1280, 2011.

IOANNOU, A.; TUSSYADIAH, I.; MARSHAN, A. Dispositional mindfulness as an antecedent of privacy concerns: A protection motivation theory perspective. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1766-1778, 2021.

JOHNSON, J. Facebook's daily active users (DAU) in Europe from 4th quarter 2012 to 1st quarter 2022. **Statista**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/745383/facebook-europe-dau-by-quarter/>>. Acesso em: 11 maio 2022.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of marketing research**, v. 37, n. 4, p. 427-448, 2000.

KPMG. **Advisory KPMG**. Ago. 2021. Disponível em: <[https://advisory.kpmg.us/articles/2021/bridging-the-trust-chasm.html?utm\\_source=vanity&utm\\_medium=referral&mid=m-00005652&utm\\_campaign=c-00107353&cid=c-00107353](https://advisory.kpmg.us/articles/2021/bridging-the-trust-chasm.html?utm_source=vanity&utm_medium=referral&mid=m-00005652&utm_campaign=c-00107353&cid=c-00107353)>. Acesso em: 22 jun. 2022.

KWEE-MEIER, S. T.; BÜTZLER, J. E.; SCHLICK, C.. Development and validation of a technology acceptance model for safety-enhancing, wearable locating systems. **Behaviour & Information Technology**, v. 35, n. 5, p. 394-409, 2016.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International business research**, v. 3, n. 3, p. 63-76, 2010.

BRAGADO, Louise. Seis em cada dez brasileiros estão muito preocupados com segurança digital: aumento de casos de fraudes digitais e de vazamento de dados pessoais estão entre os principais motivos para apreensão. **Época Negócios**, Tecnologia, 27 set. 2021. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/09/seis-em-cada-dez-brasileiros-estao-muito-preocupados-com-seguranca-digital.html>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; AGARWAL, J. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. **Information systems research**, v. 15, n. 4, p. 336-355, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARGULIS, A.; BOECK, H.; LAROCHE, M. Connecting with consumers using ubiquitous technology: A new model to forecast consumer reaction. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 448-460, 2019.

MARTIN, K. D.; PALMATIER, R. W. Data privacy in retail: Navigating tensions and directing future research. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 4, p. 449-457, 2020.

MASEEH, H. I. et al. Privacy concerns in e-commerce: A multilevel meta-analysis. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1779-1798, 2021.

MASSARA, F.; RAGGIOTTO, F.; VOSS, W. G. Unpacking the privacy paradox of consumers: A psychological perspective. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1-14, 2021.

MPINGANJIRA, M.; MADUKU, D. K. Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 464-478, 2019.

NAM, C. et al. Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. **ACR North American Advances**, v. 33, p. 212-217, 2006.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of consumer psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E.; MACLACHLAN, D. L. Ad skepticism: the consequences of disbelief. **Journal of advertising**, v. 34, n. 3, p. 7-17, 2005.

OKAZAKI, S. et al. Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 4, p. 458-473, 2020.

- PALLANT, J. I. et al. When and how consumers are willing to exchange data with retailers: An exploratory segmentation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 1-12, 2022.
- PAPPAS, N. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. **Journal of retailing and consumer services**, v. 29, p. 92-103, 2016.
- PERRIN, A.; ANDERSON, M. Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. **Pew Research Center**, 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>>. Acesso em: 11 maio 2022.
- PHELPS, J.; NOWAK, G.; FERREL, E. Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. **Journal of public policy & marketing**, v. 19, n. 1, p. 27-41, 2000.
- RICHTER, F. Google's European Dominance. **Statista**, 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/4694/googles-dominance-in-europe/>>. Acesso em: 11 maio 2022.
- SHEEHAN, K. B. An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. **Journal of interactive marketing**, v. 13, n. 4, p. 24-38, 1999.
- SHEEHAN, K. B.; HOY, M. G. Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. **Journal of advertising**, v. 28, n. 3, p. 37-51, 1999.
- SHER, P. J.; LEE, S. H. Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 37, n. 1, p. 137-143, 2009.
- SIMONSON, I. Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. **Journal of marketing**, v. 69, n. 1, p. 32-45, 2005.
- SMITH, H. J.; DINEV, T.; XU, H. Information privacy research: an interdisciplinary review. **MIS quarterly**, v. 35, n. 4, p. 989-1015, 2011.
- SMITH, M. E. B. Information privacy: measuring individuals's concerns about organizational practices. **MIS Quarterly**, p. 167-196, 1996.
- SONG, Y. W.; LIM, H. S.; OH, J. We think you may like this: An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1723-1740, 2021.
- SRIVASTAVA, S. C.; CHANDRA, S.; SHIRISH, A. Technostress creators and job outcomes: theorising the moderating influence of personality traits. **Information Systems Journal**, v. 25, n. 4, p. 355-401, 2015.
- STONE, E. F. et al. A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. **Journal of applied psychology**, v. 68, n. 3, p. 459-468, 1983.

TANANTAPUTRA, J.; CHONG, C. W.; RAHMAN, M. S. Influence of individual factors on concern for information privacy (CFIP), a perspective from Malaysian higher educational students. **Library Review**, v. 66, n. 4/5, p. 182-200, 2017.

TAYLOR, J. F.; FERGUSON, J.; ELLEN, P. S. From trait to state: Understanding privacy concerns. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 99-112, 2015.

THAKOR, M. V.; GONEAU-LESSARD, K. Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 12, p. 1342-1349, 2009.

THOTA, S.; SONG, J. H.; LARSEN, V. Do animated banner ads hurt websites? The moderating roles of website loyalty and need for cognition. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 14, n. 1, p. 91-116, 2010.

VIJAYASARATHY, L. R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. **Information & Management**, v. 41, n. 6, p. 747-762, 2004.

WIESE, M.; MARTÍNEZ-CLIMENT, C.; BOTELLA-CARRUBI, D. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 76-87, 2020.

WIRTH, J. et al. Laziness as an explanation for the privacy paradox: a longitudinal empirical investigation. **Internet Research**, v. 32, n. 1, p. 24-54, 2021.

WOOD, S. L.; SWAIT, J. Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 1, p. 1-13, 2002.

XU, H. et al. The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 19-39, 2009.

ZHANG, X. J.; KO, M.; CARPENTER, D. Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 198-208, 2016.

ZHU, D. H. et al. Understanding the adoption of location-based recommendation agents among active users of social networking sites. **Information Processing & Management**, v. 50, n. 5, p. 675-682, 2014.

ZHU, D. H.; CHANG, Y. P.; LI, X. Understanding the adoption of location-based recommendation agents among active users of social networking sites. **Information Processing & Management**, v. 50, n. 5, p. 675-682, 2014.

**APÊNDICE A - Itens da escala para mensuração dos constructos**

|  |
|--|
| <b>Risco percebido</b> (traduzido e adaptado de FEATHERMAN; PAVLOU, 2003)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No geral, considerando vários fatores, é arriscado fornecer as minhas informações para <i>websites</i> para ter acesso a promoções e outros benefícios</li> <li>2. Dar as minhas informações para me cadastrar em <i>websites</i> é arriscado</li> <li>3. Fornecer as minhas informações para <i>websites</i> é perigoso</li> <li>4. Dar as minhas informações para <i>websites</i> traz muita incerteza sobre a minha segurança</li> <li>5. Fornecer as minhas informações para <i>websites</i> me expõe a riscos</li> </ol>  |
| <b>Benefício percebido</b> (traduzido e adaptado de ZHU et al., 2014; DAVIS, 1989)   |
| <p>“Fornecer as minhas informações para <i>websites</i>...”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (...) me permite tomar uma decisão de compra mais rapidamente</li> <li>2. (...) melhora meu desempenho de compra</li> <li>3. (...) me permite ter benefícios extras</li> <li>4. (...) aumenta a minha eficácia ao fazer compras</li> <li>5. (...) torna as compras mais fáceis</li> <li>6. (...) é útil na minha vida</li> </ol>   |
| <b>Ceticismo</b> (traduzido e adaptado de (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podemos confiar na maioria dos <i>websites</i></li> <li>2. O principal objetivo dos <i>websites</i> é o de informar usuários</li> <li>3. Eu acredito que os <i>websites</i> são informativos</li> <li>4. Geralmente, os <i>websites</i> são confiáveis</li> <li>5. Os <i>websites</i> são uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e o desempenho dos produtos</li> <li>6. Os <i>websites</i> são verdadeiramente explicativos</li> <li>7. Em geral, os <i>websites</i> apresentam imagens verdadeiras dos produtos</li> <li>8. Sinto que fui informado de forma precisa na maioria dos <i>websites</i> que eu vejo</li> <li>9. A maioria dos <i>websites</i> oferece informações essenciais aos usuários</li> </ol> |
| <b>Necessidade de cognição</b> (traduzido e adaptado de WOOD; SWAIT, 2002; CACIOPPO; PETTY; FENG KAO, 1984)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu prefiro fazer algo que eu não precise pensar do que algo que certamente desafiará minhas habilidades de pensamento</li> <li>2. Eu tento antecipar e evitar situações em que é provável que eu tenha que pensar</li> </ol>   |

|   |
|---|
| <p>profundamente sobre alguma coisa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Eu só penso bastante quando necessário</li> <li>4. Refletir muito e por bastante tempo, é algo que me satisfaz *</li> <li>5. Gosto de tarefas que, uma vez aprendidas, não precisam de muito pensamento</li> <li>6. Para mim, é suficiente que a tarefa seja feita, não me interessa como e porque ela é feita</li> </ol> |
| <p><b>Preocupação com a privacidade</b> (traduzido e adaptado de HARRIGAN et al., 2021)</p>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estou preocupado com o uso indevido das minhas informações pelos <i>websites</i></li> <li>2. Temo que minhas informações pessoais não estejam seguras enquanto armazenadas nos <i>websites</i></li> <li>3. Eu me sinto desconfortável quando descubro que minhas informações nos <i>websites</i> são compartilhadas com empresas sem meu conhecimento</li> </ol>  |
| <p><b>Atitude em relação aos <i>websites</i> de compra</b> (traduzido e adaptado de CHETIOUI, Y.; LEBDAOUI; CHETIOUI, H., 2021)</p>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar online é bom</li> <li>2. Comprar online é agradável</li> <li>3. Comprar online é melhor do que comprar em uma loja física</li> </ol>  |
| <p><b>Intenção de compra online</b> (traduzido e adaptado de PAPPAS, 2016)</p>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. É provável que eu continue fazendo compras online</li> <li>2. É provável que eu recomende aos meus amigos a comprarem online</li> <li>3. É provável que eu aumente minhas compras online no futuro</li> </ol>   |
| <p><b>Familiaridade com compras online</b> (traduzido e adaptado de DHARMESTI et al., 2019)</p>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se eu for fazer compras online, sei exatamente o que fazer</li> <li>2. Estou bastante familiarizado com compras online</li> <li>3. Sinto-me confortável em comprar online</li> </ol>  |

\* item excluído