



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

RISCO PERCEBIDO E PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE: uma relação direta?

JOSÉ PAULO KIMURA GONÇALVES

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

Agradecimento à órgão de fomento:

Obrigado à CAPES pelo incentivo financeiro para a realização da pesquisa.

RISCO PERCEBIDO E PREOCUPAÇÃO COM PRIVACIDADE: uma relação direta?

Introdução

As empresas utilizam informações sobre os consumidores para melhorar seus produtos ou serviços e criar ofertas personalizadas (AWAD e KRISHNAN, 2006; PALLANT, *et al.*, 2022) e assim 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, um recurso crucial. 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, como mostra um relatório da KPMG (2021) e um levantamento feito pelo Capterra (LOUISE, 2021). Diante dessa preocupação com dados online, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), surge para proteger os consumidores (GOVERNO FEDERAL, 2020). O crescimento da preocupação com a privacidade de dados online dos consumidores, torna relevante compreender quais aspectos influenciam a preocupação com a privacidade e como essa questão deve ser tratada.

A preocupação com a privacidade é determinada pela capacidade de controle que o indivíduo tem dos seus dados pessoais (SMITH, 1996; AWAD e KRISHNAN, 2006). Por um lado, a percepção de risco pode acionar e aumentar a preocupação com a privacidade (DINEV, *et al.*, 2006; MARTIN e PALMATIER, 2020; MPINGANJIRA e MADUKU, 2019), mas por outro lado, a probabilidade de entregar informações pessoais é maior quando o indivíduo percebe benefícios (CHELLAPPA e SIN, 2005; XU, *et al.*, 2009).

Maseeh (*et al.*, 2021) mostraram 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*. A preocupação com a privacidade de dados é afetada por diferenças de personalidade (SMITH, DINEV e 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 e 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 e FENG KAO, 1984). A predisposição do indivíduo para guardar e proteger suas informações pessoais são derivadas da necessidade de cognição e orientação ao risco (TAYLOR, FERGUSON e 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.

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 e CHEN, 2015; MASSARA, RAGGIOTTO e VOSS, 2021; BANDARA, FERNANDO e AKTER, 2020). Uma menor preocupação com a privacidade é associada com uma maior intenção de uso (KWEE-MEIER, BÜTZLER e SCHLICK, 2016).

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 seis hipóteses que foram testadas e suportadas.

Preocupação com a privacidade de dados

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 e VOSS, 2021), o que pode levar os consumidores 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 e 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 e AKTER, 2020; BORITZ e NO, 2011; GERBER, GERBER e VOLKAMER, 2018).

Chen e Chen (2015) definem o paradoxo da privacidade como a incoerência entre a preocupação com privacidade de dados e a proteção da privacidade de dados. 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 e 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 e AKTER, 2020). Sendo assim, o que leva o consumidor a ter esse comportamento paradoxal? São os benefícios percebidos, como ofertas personalizadas ou são características dos indivíduos?

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 o principal objetivo desse estudo.

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.

Traços de personalidade impactam na preocupação com a privacidade (BANSAL, ZAHEDI e GEFEN, 2010; LU, TAN e HUI, 2004; DINEV e HART, 2006). Desse modo, adicionar novos traços de personalidade a pesquisa de preocupação com a privacidade, abre novos caminhos para serem explorados (BANSAL, ZAHEDI e GEFEN, 2010), sendo que o presente estudo busca explorar outros dois traços de personalidade, o ceticismo e a necessidade de cognição.

Risco percebido

Risco percebido online é o grau com que o indivíduo percebe incerteza (COKER, ASHILL e HOPE, 2011) em relação a possíveis consequências negativas (FEATHERMAN e PAVLOU, 2003; MALHOTRA, KIM e AGARWAL, 2004; BART, *et al.*, 2005) quando compra algum produto ou serviço pela internet (COKER, ASHILL e HOPE, 2011; BART, *et al.*, 2005). 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 e PALMATIER, 2020; MPINGANJIRA e MADUKU, 2019) e influenciar a decisão do consumidor de não utilizar uma plataforma de *e-commerce* (FAKIH, 2016). 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 e AKTER, 2020; BORITZ e NO, 2011; GERBER, GERBER e VOLKAMER, 2018). Sendo assim, benefício percebido pode impactar a preocupação com a privacidade de dados e assim a atitude em relação a comprar online.

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 e XU, 2011). Para esse estudo, benefício percebido é a utilidade que os consumidores percebem em entregar suas informações nos *websites*.

Os benefícios da entrega de informações podem ser recompensas financeiras, personalização e ajuste social (SMITH, DINEV e XU, 2011). Gerber, Gerber e Volkamer (2018) identificaram os benefícios típicos do compartilhamento de dados pessoais, sendo eles descontos financeiros, maior conveniência, ou melhoria da socialização (GERBER, GERBER e VOLKAMER, 2018). Os consumidores podem estar mais dispostos a entregar seus dados e preferências, quando percebem benefícios a serem obtidos (CULNAN e 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 e MORIMOTO, 2012; PHELPS, NOWAK e FERREL, 2000).

A probabilidade de entregar as informações pessoais aumenta quando o consumidor percebe benefícios (CHELLAPPA e SIN, 2005; XU, *et al.*, 2009), explicado pelo paradoxo da privacidade (BANDARA, FERNANDO e AKTER, 2020; BORITZ e NO, 2011; GERBER, GERBER e VOLKAMER, 2018; CHEN e CHEN, 2015; MASSARA, RAGGIOTTO e VOSS, 2021) e cálculo da privacidade (COWAN, JAVORNIK e JIANG, 2021; SMITH, DINEV e XU, 2011; CHELLAPPA e SIN, 2005; DINEV e HART, 2006; HANN, *et al.*, 2008; HUI, TAN e GOH, 2006; MILNE e GORDON, 1993; MILNE e ROHM, 2000; XU, *et al.*, 2009). Sendo assim, o benefício percebido pode mitigar a relação entre preocupação com a privacidade e atitude em relação à comprar online (KATOS, 2012; OZTURK, *et al.*, 2017; PAVLOU, LIANG e XUE, 2007), uma vez que os benefícios percebidos superam a preocupação com a privacidade (SMITH, DINEV e XU, 2011).

Estudos abordam o conceito de privacidade como não absoluto, mas sujeito a interpretação, o que deu origem ao cálculo da privacidade, uma análise de custos e benefícios que os indivíduos realizam, determinando seu comportamento (SMITH, DINEV e XU, 2011).

Cálculo da privacidade

Cálculo da privacidade define que quando os indivíduos são solicitados a fornecer informações pessoais às empresas, os consumidores realizam uma análise de risco-benefício para avaliar os possíveis resultados que eles poderiam enfrentar ao trocar sua informação e assim responderiam em conformidade (CHELLAPPA e SIN, 2005; CULNAN, 1993; DINEV e HART, 2006; HANN, *et al.*, 2008; MILNE e GORDON, 1993; MILNE e ROHM, 2000; XU, *et al.*, 2009; COWAN, JAVORNIK e JIANG, 2021; SMITH, DINEV e XU, 2011). Para este estudo, o cálculo da privacidade é uma combinação do risco percebido menos o benefício percebido, que resultam em três cenários principais. No primeiro, risco percebido é maior do que benefício percebido e assim, cálculo da privacidade é positivo. No segundo, risco percebido é menor do que benefício percebido e dessa forma, cálculo da privacidade é negativo. No terceiro, risco percebido e benefício percebido são similares e portanto, cálculo da privacidade é praticamente zero. Quando os riscos superam os benefícios, o cálculo da privacidade aumenta, assim, a preocupação com privacidade também. Desse modo, a primeira hipótese do estudo é:

H1: Quanto maior o cálculo da privacidade, maior é a preocupação com a privacidade.

Ceticismo

Ceticismo em relação aos anúncios de propaganda é definido como a tendência à descrença ou à não acreditar nas alegações informativas da propaganda (OBERMILLER e SPANGENBERG, 1998). Para o presente estudo, ceticismo é a tendência à descrença dos indivíduos em relação às informações dos *websites* das empresas. A literatura existente suporta a extensão do ceticismo como um determinante de reações de reatância a tentativas de publicidade generalizada (BAEK e MORIMOTO, 2012). Obermiller e Spangenberg (1998) descobriram que os consumidores mais céticos, avaliam as ofertas de maneira mais negativa do que os consumidores menos céticos. Obermiller, Spangenberg e MacLachlan (2005) descobriram que os consumidores mais céticos gostam menos de anúncios, confiam menos nos anúncios e assim tendem a evitar propagandas. As personalizações das empresas podem ser percebidas como tentativas de persuadir e manipular (SIMONSON, 2005). Sendo assim, os consumidores mais céticos tendem 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 e MORIMOTO, 2012).

Os consumidores com baixo nível de ceticismo são caracterizados por conhecimento persuasivo incompleto, sendo assim, são ingênuos, menos maduros e com capacidade cognitiva menos desenvolvida (SHER e 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. Indivíduos com altos níveis de ceticismo 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 agir. Desse modo, consumidores com alto nível de ceticismo tendem a perceber menos valor nos benefícios, como valor percebido e valor econômico percebido (HOU e SARIGÖLLÜ, 2022).

Seguindo a mesma lógica, o consumidor com alto nível de ceticismo gasta mais tempo e energia, portanto, acaba conhecendo mais e melhor os possíveis riscos de entregar suas informações para empresas online e assim, percebe menos riscos. Sendo assim, o indivíduo com alto nível de ceticismo, percebe poucos riscos e poucos benefícios, e acaba tendo um nível de cálculo da privacidade, quase nulo. Por outro lado, o consumidor com baixo nível de ceticismo, percebe mais riscos e percebe mais benefícios, levando a um nível maior de cálculo da privacidade. Com isso, a segunda hipótese do estudo é:

H2: Quanto maior o nível de ceticismo, menor é o cálculo da privacidade.

Necessidade de cognição

Necessidade de cognição é definida como a tendência dos indivíduos de se envolverem e gostarem de pensar (CACIOPPO, PETTY e 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 veem a informação como um recurso e assim valorizam a aquisição e distribuição de informações (HARRIS, MOWEN e 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 e PETTY, 1982; KIVETZ e SIMONSON, 2000). Além disso, indivíduos com alta necessidade de cognição avaliam os produtos pelos seus atributos (HAUGTVEDT, PETTY e CACIOPPO, 1992). Os indivíduos com alta necessidade de cognição tem melhor capacidade de avaliar o valor de suas informações pessoais, sendo assim, eles enxergam a informação como um ativo, tornando-os com maior probabilidade de guardar e proteger suas informações (TAYLOR, FERGUSON e ELLEN, 2015).

Necessidade de cognição pode afetar a motivação de uma pessoa para processar uma comunicação persuasiva. 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 e 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 e LEE, 2009). Então, necessidade de cognição leva ao ceticismo. Desse modo, os indivíduos com maior (vs menor) necessidade de cognição, são mais (vs menos) céticos. Com isso, a terceira hipótese do estudo é:

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

Quando o consumidor percebe mais riscos do que benefícios, o cálculo da privacidade é positivo e assim, a atitude é mais desfavorável em relação a comprar online. Desse modo, a quarta, quinta e sexta hipóteses do estudo são:

H4: Quanto maior o cálculo da privacidade, menor é a atitude sobre comprar online.

H5: Independente da preocupação com a privacidade, a atitude sobre comprar online é positiva.

H6: Quanto maior a atitude sobre comprar online, maior é a intenção de compra online.

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 e RYAN, 2009). O método científico adotado é hipotético-dedutivo, uma vez que foram elaboradas hipóteses a

serem testadas (MARCONI e 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, seis constructos foram testados, sendo eles, necessidade de cognição, ceticismo, cálculo da privacidade, 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”.

O questionário consistia em duas partes, sendo que a primeira parte mensurava os constructos: risco percebido (FEATHERMAN e PAVLOU, 2003), benefício percebido (ZHU, *et al.*, 2014; DAVIS, 1989), ceticismo (OBERMILLER e SPANGENBERG, 1998), necessidade de cognição (WOOD e SWAIT, 2002; CACIOPPO, PETTY e FENG KAO, 1984); preocupação com a privacidade (HARRIGAN, *et al.*, 2021), atitude em relação a comprar online (CHETIOUI, LEBDAOUI e CHETIOUI, 2021) e intenção de compra online (PAPPAS, 2016). Os constructos foram adaptados ao contexto da pesquisa, compras online. E a segunda parte explorou o perfil demográfico dos respondentes, como idade, gênero, grau de instrução, renda familiar e estado em que reside. 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 mediadoras. Sendo assim, foi 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.

Quando as covariâncias entre os constructos são explicados por uma única relação de variáveis latentes é um constructo de primeira ordem. Já um modelo de segunda ordem têm dois níveis de variáveis latentes. Com o objetivo de obter um modelo mais parcimonioso e para o desenvolvimento da teoria, pode-se utilizar constructos de segunda ordem (HAIR JR, GABRIEL e PATEL, 2014). Dessa forma, para o presente estudo, a variável de cálculo da privacidade é de segunda ordem, sendo formada pelas variáveis latentes risco percebido e benefício percebido, com coeficientes padronizados $\beta = 0,780$ e $\beta = -0,472$; $p = 0,000$.

Resultados

Caracterização da amostra e validade dos constructos

As características demográficas da amostra ($n = 178$) são: 68,54% do gênero feminino; 47,19% com pós-graduação completa; 25,28% com renda entre R\$2.400,01 até R\$4.800,00; 57,30% da região Sudeste; 46,07% entre 26 e 35 anos.

Em relação a validade individual dos constructos, foi calculado o Alpha de Cronbach, com os seguintes resultados: necessidade de cognição = 0,76; ceticismo = 0,91; risco percebido = 0,89; benefício percebido = 0,88; cálculo da privacidade = 0,86; preocupação com privacidade = 0,61; atitude em relação a comprar online = 0,77; intenção de compra online = 0,82.

Validação e teste das hipóteses do modelo teórico

Para validação do modelo teórico, foram calculados os índices de ajuste do modelo: CFI = 0,931; TLI = 0,925; RMSEA = 0,047; p-valor RMSEA = 0,695; SRMR = 0,085, com bons ajustes conforme Hair Jr (*et al.*, 2005). Para testar as hipóteses do modelo teórico proposto, verificou-se a significância e a 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 1 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 2, mostra o modelo de pesquisa, com suas respectivas cargas fatoriais e seus coeficientes.

Tabela 1 - Teste de hipóteses

Hi	Caminhos estruturais	Coeficientes não padronizados (b)	Erro padrão	Coeficientes padronizados (β)	<i>z-values</i>	P	Resultados
H1	CP $\rightarrow$ PP	0,669	0,148	0,726	4,524	0,000	Suportada
H2	CET $\rightarrow$ CP	-0,329	0,065	-0,538	-5,058	0,000	Suportada
H3	NFG $\rightarrow$ CET	0,296	0,085	0,312	3,463	0,001	Suportada
H4	CP $\rightarrow$ ATT	-0,915	0,313	-0,779	-2,929	0,003	Suportada
H5	PP $\rightarrow$ ATT	0,570	0,295	0,446	1,934	0,053	Não suportada
H6	ATT $\rightarrow$ INT	0,718	0,077	0,842	9,303	0,000	Suportada

Fonte: autor

A partir dos dados, cinco das seis hipóteses foram suportadas, sendo que a H5 é a única hipótese não suportada no estudo. Então, H1 indica que o resultado entre a análise de riscos e benefícios, o cálculo da privacidade, influencia positivamente a preocupação com a privacidade ($\beta = 0,726$, $p < 0,000$); a H2 mostra que o ceticismo influencia negativamente o cálculo da privacidade ($\beta = -0,538$, $p < 0,000$); a H3 demonstra que a necessidade de cognição estão positivamente relacionadas ($\beta = 0,312$, $p = 0,001$); a H4 revela que o cálculo da privacidade influencia negativamente na atitude do consumidor em relação a comprar online ($\beta = -0,779$, $p = 0,003$); a H6 mostra que a atitude em relação a comprar online afeta positivamente a intenção de compra online ($\beta = 0,842$, $p < 0,000$).

A quinta hipótese (H5) não é estatisticamente significativa ($p = 0,053$), portanto, a preocupação com a privacidade não influencia na atitude do consumidor em relação a comprar 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 e CHEN, 2015; MASSARA, RAGGIOTTO e VOSS, 2021; BANDARA, FERNANDO e AKTER, 2020). Sendo assim, a atitude em relação a comprar online é alta, não importa o grau de preocupação com a privacidade do consumidor.

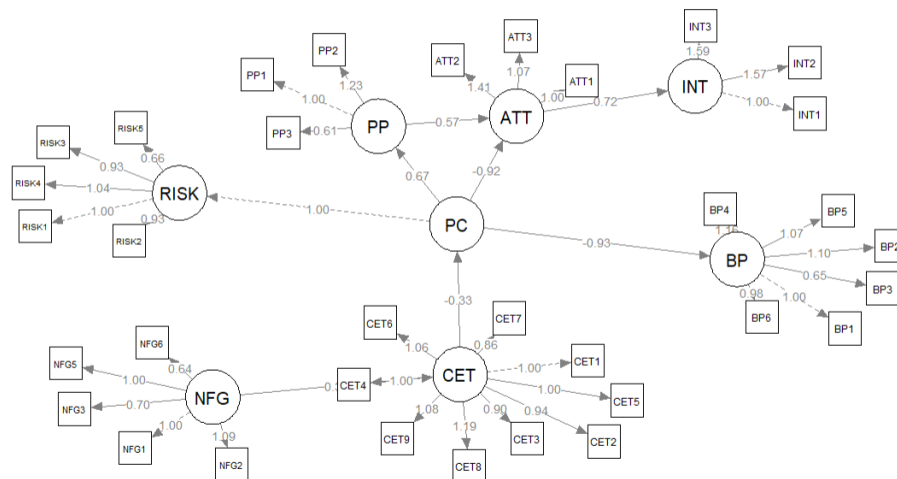


Figura 2 - Modelo proposto

Fonte: autor

A primeira hipótese, que diz que quanto maior o nível de cálculo da privacidade, maior é a preocupação com a privacidade, foi suportada, o que é coerente com a teoria. O consumidor que percebe mais riscos do que benefícios, tem um nível maior de cálculo da privacidade, e assim, tem maior preocupação com a privacidade de seus dados. Por outro lado, o indivíduo que percebe mais benefícios do que riscos, tem um grau menor de cálculo da privacidade, logo, tem menor preocupação com a privacidade. Esse resultado é coerente com a literatura, de que risco percebido em entregar suas informações pode acionar a preocupação com a privacidade (DINEV, *et al.*, 2006; MARTIN e PALMATIER, 2020; MPINGANJIRA e MADUKU, 2019) e que a probabilidade de entregar os dados pessoais aumenta quando o consumidor percebe benefícios (CHELLAPPA e SIN, 2005; XU, *et al.*, 2009).

A segunda hipótese, de que quanto maior o nível de ceticismo, menor é o cálculo da privacidade, também é lógico com a 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 e MORIMOTO, 2012; SIMONSON, 2005; HOU e SARIGÖLLÜ, 2022; SHER e LEE, 2009). Uma possível explicação é que ao buscar por mais informações, o indivíduo mais cético, conhece mais os riscos que envolvem a entrega de suas informações, portanto, ele percebe menos risco. Dessa maneira, o consumidor mais cético, ao fazer uma análise de risco-benefício, tem um nível menor de cálculo da privacidade. Já o indivíduo menos cético, percebe tanto os riscos quanto os benefícios de entregar suas informações, logo, tem um grau maior de cálculo da privacidade.

A quarta hipótese, de que quanto maior o cálculo da privacidade, menor é a atitude em relação a comprar online, foi suportada e é condizente com a teoria. Na análise de risco-benefício, o indivíduo que percebe mais riscos do que benefícios, tem um nível maior de cálculo da privacidade, assim, diminui a atitude do consumidor em relação a comprar online. O contrário acontece quando o indivíduo percebe mais benefícios do que riscos, com um nível mais baixo de cálculo da privacidade, e assim, atitude mais favorável a comprar online.

A terceira hipótese, de que os indivíduos com níveis mais altos de necessidade de cognição, tem maiores os graus de ceticismo, 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 e PETTY, 1982; KIVETZ e SIMONSON, 2000; THOTA, SONG e LARSEN, 2010; SHER e LEE, 2009).

A sexta hipótese, 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 e LIAO, 2011; CARO, *et al.*, 2011; HA, JANDA e MUTHALY, 2010; HERNÁNDEZ, JIMÉNEZ e MARTÍN, 2011; CHIU, LIN e TANG, 2005), uma atitude positiva, leva o consumidor a ter maior intenção de compra, ou seja, são positivamente relacionadas. Sendo assim, um maior nível de cálculo da privacidade, leva a uma menor atitude em relação a comprar online e assim uma intenção de compra online menor.

Modelo alternativo

Um bom ajuste não significa, necessariamente, que algum modelo alternativo não possa se ajustar melhor ou ser mais preciso, por isso, é recomendado testar outros modelos. Modelos equivalentes podem fornecer uma segunda perspectiva no desenvolvimento de um conjunto de modelos concorrentes (HAIR JR, *et al.*, 2005). Os índices de ajuste do modelo alternativo são: CFI = 0,938; TLI = 0,932; RMSEA = 0,045; p-valor RMSEA = 0,838; SRMR = 0,074.

A Tabela 2 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.

Tabela 2 - Teste de hipóteses do modelo alternativo

Caminhos estruturais	Coefficientes não padronizados (b)	Erro padrão	Coefficientes padronizados (β)	z-values	p	Resultados
CET $\rightarrow$ RISK	-0,316	0,067	-0,405	-4,733	0,000	Suportada
CET $\rightarrow$ BP	0,533	0,106	0,448	5,032	0,000	Suportada
RISK $\rightarrow$ PP	0,522	0,084	0,705	6,202	0,000	Suportada
BP $\rightarrow$ ATT	0,196	0,050	0,328	3,942	0,000	Suportada
BP $\rightarrow$ PP	0,018	0,039	0,036	0,445	0,657	Não suportada
RISK $\rightarrow$ ATT	-0,204	0,121	-0,224	-1,691	0,091	Não suportada
PP $\rightarrow$ ATT	0,111	0,176	0,090	0,634	0,526	Não suportada

Fonte: autor

O modelo alternativo apresenta índices de ajuste do modelo bons e adequados. Um ponto relevante do modelo alternativo é a não significância estatística da relação entre preocupação com privacidade e atitude (PP $\rightarrow$ ATT). No modelo principal, essa relação também não era significativa, porém apresentava um valor mais baixo e não era tão claro que essa relação não existe. Com o modelo alternativo, ficou mais claro que não existe relação entre a preocupação com a privacidade e a atitude em relação a comprar online, o que contradiz Maseeh (*et al.*, 2021), porém é consistente com os relatos de Tanantaputra, Chong e Rahman (2017). Além disso, esse resultado é coerente com a teoria do paradoxo da privacidade, em que, mesmo com altos níveis de preocupação com a privacidade, o consumidor não deixa de entregar suas informações online.

Outro ponto é que a relação entre benefício percebido e preocupação com privacidade não é significativa, o que indica que a preocupação com a privacidade não é influenciada pelo benefício, sendo que Maseeh (*et al.*, 2021) e Harrigan (*et al.*, 2021) mostraram que quanto mais benefício o consumidor percebe, menor é a preocupação com a privacidade. Além disso, a relação entre risco percebido e preocupação com privacidade também não foi estatisticamente significativa. Uma possível explicação é que o consumidor prioriza os benefícios acima dos riscos, assim, tanto risco percebido e preocupação com privacidade não impactam na atitude, porém benefício percebido influencia diretamente na atitude. Isso explicaria o fato da preocupação com privacidade não ser um mediador da relação entre benefício percebido e atitude.

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). O principal objetivo 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, a principal contribuição desse estudo é o modelo proposto, mostrando as relações que tem impacto na preocupação com a privacidade e na intenção de compra do consumidor.

A partir dos modelos apresentados, 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 e CHEN, 2015; MASSARA, RAGGIOTTO e VOSS, 2021; BANDARA, FERNANDO e AKTER, 2020).

Os modelos apresentados mostraram que traços de personalidade, como ceticismo e necessidade de cognição, influenciam no risco e benefício percebidos e assim impactam na atitude e intenção de compra online. 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.

Implicações práticas

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 e 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 e PAVLOU, 2003).

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.

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 e MORIMOTO, 2012). No entanto, no modelo alternativo proposto, 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.

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

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

Referências

- ACESSO a informação/lgpd. **Governo Federal**. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/aceso-a-informacao/lgpd>>.
- 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**, 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**, 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**, 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.
- BAE, M. Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 2, p. 194 - 207, 2018.
- 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**, p. 391 - 402, 2008.
- BAILEY, A. A. et al. Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 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**, p. 101947, 2020.
- BANSAL, G.; ZAHEDI, F. M.; GEFEN, D. The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. **Decision Support Systems**, v. 49, n. 2, p. 138 - 150, 2010.
- 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**, 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**, p. 102309, 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**, 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**, p. 11 - 45, 2011.
- BRIGHT, L. F.; LIM, H. S.; LOGAN, K. "Should I Post or Ghost?": Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. **Psychology & Marketing**, p. 1712 - 1722, 2021.
- 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**, p. 306 - 307, 1984.

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

CHAN, G. et al. Online consumer behavior: a review and agenda for future research. **BLED 2003 Proceedings**, 2003. 194 - 218.

CHELLAPPA, R. K.; SIN, R. G. Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. **Information Technology and Management**, p. 181 - 202, 2005.

CHELLAPPA, R. K.; SIN, R. Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma.

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**, 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**, 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**, p. 1130 - 1151, 2011.

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

COWAN, K.; JAVORNIK, A.; JIANG, P. Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. **Psychology and Marketing**, p. 1799 - 1813, 2021.

CRESWELL, W. J. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. California: Sage Publications, 2003.

CULNAN, M. J. "How Did They Get My Name"? An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use. **MIS Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 341 - 364, 1993.

CULNAN, M. J. Protecting privacy online: Is self-regulation working? **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 20 - 26, 2000.

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**, p. 319-340, 1989.

DAY, G. A two dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, p. 29 - 35, 1969.

DHARMESTI, M. et al. Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. **Young Consumers**, p. 152 - 167, 2019.

DINEV, T. et al. Internet Users' Privacy Concerns and Beliefs About Government Surveillance. **Journal of Global Information Management**, 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**, 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. Disponível 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**, 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**, 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**, p. 226 - 261, 2018.

GOVERNO FEDERAL. Governo Federal. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/aceso-a-informacao/lgpd>>. Acesso em: 26 abril 2022.

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.

HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44 - 55, 2014.

HANN, I.-H. et al. Overcoming Online Information Privacy Concerns: An Information-Processing Theory Approach. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 2, p. 13 - 42, 2008.

HARRIGAN, M. et al. How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. **Journal of Consumer Behaviour**, 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.

HONG, W.; CHAN, F. K.; THONG, J. Y. Drivers and inhibitors of internet privacy concern: a multidimensional development theory perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 168, n. 3, p. 539 - 564, 2021.

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.

HUI, K.-L.; TAN, B. C. Y.; GOH, C.-Y. Online Information Disclosure: Motivators and Measurements. **ACM Transactions on Internet Technology**, v. 6, p. 415 - 441, 2006.

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.

KATOS, V. An integrated model for online transactions: illuminating the black box. **Information Management & Computer Security**, p. 184 - 206, 2012.

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. KPMG. **Advisory KPMG**, Agosto 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>.

KWEE-MEIER, S. T.; BÜTZLER, J. E.; SCHLICK, J. 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.

LIM, H.; DUBINSKY, A. J. The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. **Psychology & Marketing**, p. 833 - 855, 2005.

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**, p. 63 - 76, 2010.

LOUISE, B. **Época Negócios**, 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>>.

LU, Y.; TAN, B.; HUI, K. L. Inducing customers to disclose personal information to internet businesses with social adjustment benefits. **ICIS 2004 Proceedings**, 2004. 571 - 582.

MA, J.; ROESE, N. J. The maximizing mind-set. **Journal of Consumer Research**, p. 71 - 92, 2014.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. [S.l.]: Pearson, 2005.

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**, p. 336-355, 2004.

MAO, W. When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. **Journal of Consumer Psychology**, p. 66 - 80, 2016.

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

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

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

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

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

MILNE, G. R.; BOZA, M. E. Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. **Journal of interactive Marketing**, v. 13, n. 1, p. 5 - 24, 1999.

MILNE, G. R.; GORDON, E. M. Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-Offs Within an Implied Social Contract Framework. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 12, n. 2, p. 206 - 215, 1993.

MILNE, G. R.; ROHM, A. Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-in and Opt-out Alternatives. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 238 - 249, 2000.

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

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

NENKOV, G. Y. et al. A Short Form Of The Maximization Scale: Factor Structure, Reliability and Validity Studies. **Judgement and Decision Making**, p. 371 - 388, 2008.

OBERMILLER, ; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of consumer psychology**, 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.

OZTURK, A. B. et al. Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. **Information Systems Frontiers**, p. 753 - 767, 2017.

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**, p. 92 - 103, 2016.

PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. **MIS quarterly**, p. 105 - 136, 2007.

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.

SCHWARTZ, B. et al. Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, p. 1178 - 1197, 2002.

SCHWARTZ; WARD. Doing better but feeling worse: the paradox of choice. **Positive Psychology in Practice**, p. 86 - 104, 2004.

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**, 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**, 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**, p. 1342 - 1349, 2009.

THOTA, ; 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.

TRAN, G. A.; STRUTTON, D. What factors affect consumer acceptance of in-game advertisements? **Journal of Advertising Research**, v. 53, n. 4, p. 455 - 469, 2013.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, p. 61 - 70, 2002.

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

WARD, S. E. Doing better but feeling worse: The paradox of choice. **Positive Psychology in Practice**, p. 86 - 104, 2004.

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

WIRTH, J. et al. Laziness as an explanation for the privacy paradox: a longitudinal empirical investigation. **Internet Research**, 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**, p. 1 - 13, 2002.

WORKMAN, M.; BOMMER, W. H.; STRAUB, D. Security lapses and the omission of information security measures: A threat control model and empirical test. **Computers in Human Behavior**, p. 2799 - 2816, 2008.

XU, H. et al. The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. **Journal of Management Information Systems**, 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**, 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**, 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**, p. 675 - 682, 2014.