

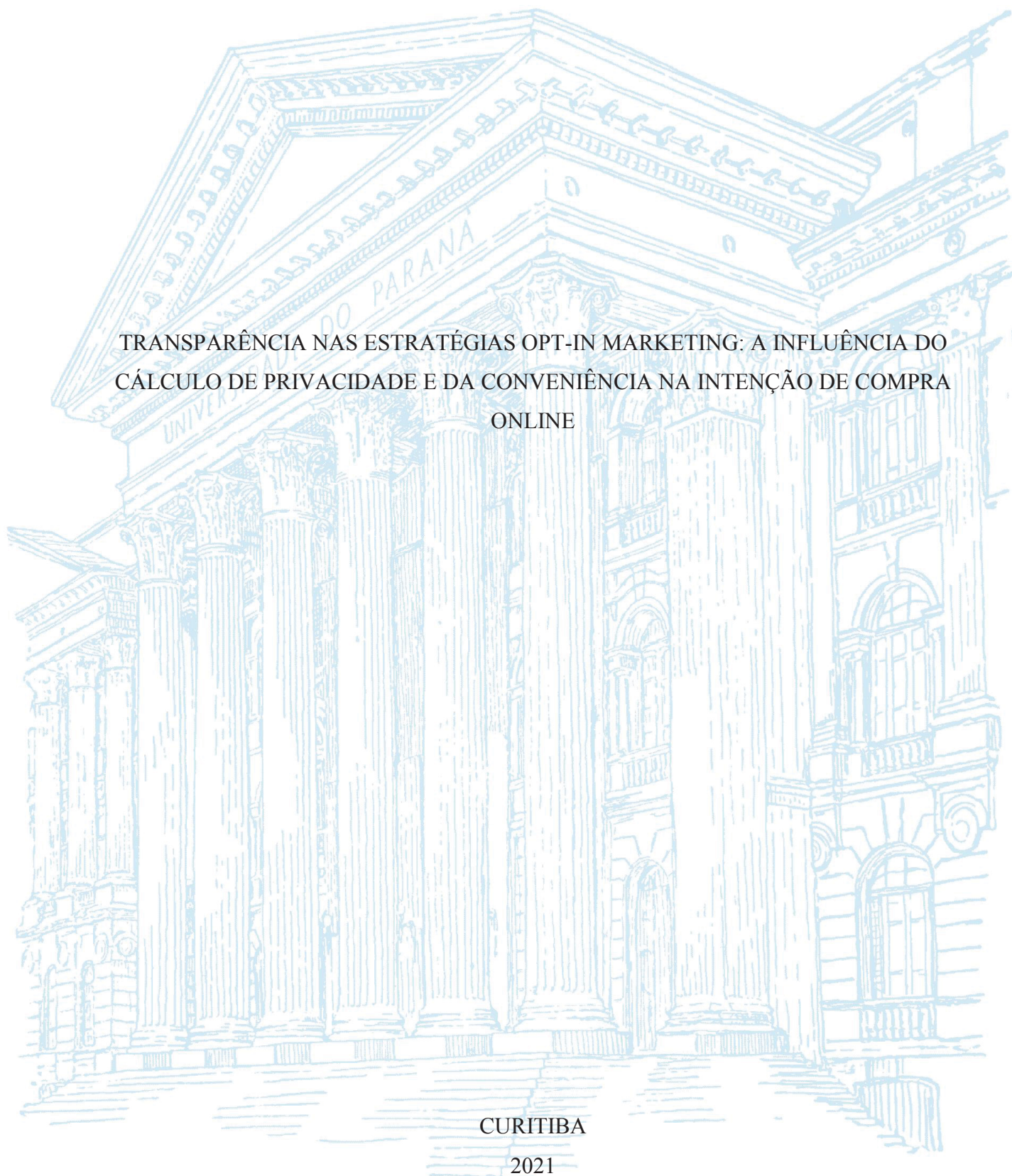
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA MERENDA RICHARDE

TRANSPARÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS OPT-IN MARKETING: A INFLUÊNCIA DO
CÁLCULO DE PRIVACIDADE E DA CONVENIÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA
ONLINE

CURITIBA

2021



ANA PAULA MERENDA RICHARDE

TRANSPARÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS OPT-IN MARKETING: A INFLUÊNCIA DO
CÁLCULO DE PRIVACIDADE E DA CONVENIÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA
ONLINE

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Administração – Linha de Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Richarde, Ana Paula Merenda

Transparência nas estratégias opt-in marketing: a influência do cálculo de privacidade e da conveniência na intenção de compra online / Ana Paula Merenda Richarde.- 2021.

77 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Paulo Henrique Muller Prado.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Privacidade. 4. Compras.
I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração. II. Prado, Paulo
Henrique Muller. III. Título.

CDD 658.8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ANA PAULA MERENDA RICHARDE** intitulada: **TRANSPARÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS OPT-IN MARKETING: A INFLUÊNCIA DO CÁLCULO DE PRIVACIDADE E DA CONVENIÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE**, sob orientação do Prof. Dr. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 25 de Fevereiro de 2021.

Assinatura Eletrônica

26/02/2021 16:07:47.0

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

26/02/2021 08:00:17.0

JOSÉ CARLOS KORELO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

25/02/2021 16:45:58.0

EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA LUIZ DE QUEIROZ)

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me ser minha força e direção em todos os momentos, por me dar a oportunidade de chegar a lugares que jamais pensei alcançar e por tornar possível a realização desse sonho.

Aos meus pais Maria e Antônio por todo o apoio ao longo dessa jornada, pelas orações e palavras de conforto, pelo investimento e apoio em minhas escolhas. Sobretudo, pelo amor e carinho incondicional ao longo da minha jornada de vida, sempre me ensinando o caminho do bem e me instigando a correr atrás dos meus sonhos. Muito obrigada por tudo! Se consegui chegar aqui, foi com a ajuda de vocês.

Ao meu orientador, Professor Dr. Paulo Prado, pela oportunidade de realizar este trabalho, pela confiança e atenção. Agradeço por todos os ensinamentos e contribuições à minha pesquisa, compartilhados de forma admirável e por me guiar nos primeiros passos da pós-graduação. Muito obrigada por tudo!

Aos meus amigos e companheiros de mestrado: Laís Marçal, Caio Pedrinho, Marina Proença, Morgana Stegemann, Irian Costa, Pedro Forti, Laís Mota, Kelly Mara e demais integrantes da sala de estudos em estratégia de marketing e comportamento do consumidor da UFPR, pelas conversas, troca de experiências, ensinamentos de estatística e momentos compartilhados, em especial à Franciele Frizzo e Rafael Demczuk. Ao meu namorado Osmar Ribeiro Filho, pela atenção, carinho e apoio em todos os momentos. Obrigada a todos! Vocês fazem parte desta conquista!

Aos professores que marcaram a minha história e me incentivaram a fazer o mestrado. Em especial, aos professores do programa de Pós-graduação em Administração da UFPR, pelos ensinamentos que transcendem os limites da academia. Aos professores da banca por suas contribuições para a melhoria do trabalho.

À todas as pessoas que direta ou indiretamente estiveram comigo ao longo dessa jornada, seja presente ou distante através de orações e que colaboraram para que eu pudesse alcançar esse sonho. Ao CNPq por financiar minha pesquisa e a todas as pessoas que responderam minhas pesquisas e contribuíram para a construção da minha dissertação! Muito Obrigada!

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar.

Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

(Madre Teresa de Calcuta)

RESUMO

A consolidação de formas digitais de consumo em virtude da pandemia de Coronavírus deixou mais evidente as preocupações do consumidor com a privacidade de dados no ambiente digital de consumo. Pressões regulatórias recentes (Lei Geral de Proteção de Dados) forçaram empresas a tornarem transparente a coleta de dados do consumidor por meio de solicitações de cookies. Dessa forma, este estudo objetivou estudar se alterações na transparência das solicitações de marketing opt-in influenciam na intenção de compra do consumidor online, quando mediados pelo cálculo de privacidade e pela conveniência do serviço. Especificamente, quatro estudos experimentais mostram que a transparência influencia positivamente na intenção de compra, apenas quando o consumidor aceita a coleta e uso de seus cookies e, ainda, quando têm necessidade pelo produto. Para esses consumidores que permitem a coleta de cookies, a percepção de benefícios é maior do que a percepção de riscos associados à divulgação de informações. Adicionalmente, os resultados da pesquisa também evidenciam que a quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor nas solicitações, não influencia na intenção de compra. Contudo, uma vez aceita a coleta de cookies, a conveniência do serviço apresenta-se como o mecanismo explicativo, demonstrando que os consumidores que realmente precisam comprar o produto, e que aceitam o uso de cookies, percebem mais transparência do website e possuem maior intenção de compra e o contrário também foi observado.

Palavras-chave: Transparência; Cálculo de privacidade; Intenção de compra; Marketing de permissão; Conveniência do serviço.

ABSTRACT

The consolidation of digital forms of consumption due to the Coronavirus pandemic has made consumer concerns about data privacy more evident in the digital consumer environment. Recent regulatory pressures (General Data Protection Act) have forced companies to make consumer data collection transparent through cookie requests. Thus, this study aimed to study whether changes in the transparency of opt-in marketing requests influence the online consumer's purchase intent, when mediated by privacy calculation and service convenience. Specifically, four experimental studies show that transparency positively influences the purchase intention, only when the consumer accepts the collection and use of their cookies, and when they need the product. For those consumers who allow the collection of cookies, the perception of benefits is greater than the perception of risks associated with the disclosure of information. Additionally, the results of the survey also show that the amount of information made available to the consumer in requests, does not influence the intention of purchase. However, once the collection of cookies is accepted, the convenience of the service presents itself as the explanatory mechanism, demonstrating that consumers who really need to buy the product, and who accept the use of cookies, perceive more transparency of the website and have greater purchase intention and the opposite was also observed.

Keywords: Transparency; Privacy calculus; Purchase intention; Permission marketing; Convenience of the service.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	27
FIGURA 2 – ANÁLISE DE MEDIAÇÃO DO CÁLCULO DE PRIVACIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA.....	38
FIGURA 3 – ANÁLISE DE MEDIAÇÃO DO CÁLCULO DE PRIVACIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA.....	47
FIGURA 4 – ANÁLISE DE MEDIAÇÃO DE CONVENIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO DE PRIVACIDADE.....	15
2.2	O MARKETING BASEADO EM PERMISSÕES E A PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR.....	17
2.3	TRANSPARÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING <i>OPT-IN</i>	18
2.3.1	Acesso a dados: o aceite de cookies como forma de consentimento explícito	20
2.3.2	O estrutura das solicitações de cookies	21
2.4	O CÁLCULO DE PRIVACIDADE E SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	24
2.5	A CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO	26
3	VISÃO GERAL DOS ESTUDOS	27
4	ESTUDO 1	29
4.1	MÉTODO	29
4.2.1	Efeitos na Intenção de Compra.....	30
4.3	DISCUSSÃO DO ESTUDO 1	31
5	ESTUDO 2	32
5.1	MÉTODO	32
5.2	RESULTADOS DO ESTUDO 2.....	33
5.2.1	Efeitos na intenção de compra.....	34
5.3	DISCUSSÃO DO ESTUDO 2	39
6	ESTUDO 3	40
6.1	MÉTODO	40
6.2	RESULTADOS DO ESTUDO 3.....	41
6.2.1	Efeitos na intenção de compra.....	42
6.2.2	Efeitos de Mediação	43
6.3	DISCUSSÃO DO ESTUDO 3	47
7	ESTUDO 4	48
7.1	MÉTODO	48
7.2	RESULTADOS DO EXPERIMENTO 4	50
7.2.1	Efeitos na intenção de compra.....	50
7.2.2	Efeitos de Mediação	51

7.3	DISCUSSÃO DO ESTUDO 4	54
8	DISCUSSÃO GERAL	55
9	CONCLUSÕES.....	57
9.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	58
9.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	58
10	LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS	60
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1.....	67
	APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2	69
	APÊNDICE 3 - ROTEIRO DO EXPERIMENTO 3.....	71
	APÊNDICE 4 - ROTEIRO DO EXPERIMENTO 4.....	74

1 INTRODUÇÃO

Uma vez coletados, os dados pessoais dos consumidores passam a integrar a gestão de marketing de canais de vendas online. Os dados são fontes de informação que ajudam gestores e empresas a terem vantagem competitiva ao tomarem decisões mais assertivas (BANDARA et al., 2019; WEDEL & KANNAN, 2016). Sabe-se que o uso de dados por meio de inteligência artificial é fundamental na gestão organizacional (CAPATINA et al., 2020; TING et al., 2019). Ademais, as transformações a nível mundial no comportamento do consumidor causadas pela pandemia de Coronavírus foram responsáveis por consolidar formas de consumo digitais. Sobretudo, o consumidor obrigou-se a aderir a meios digitais de consumo em plataformas de e-commerce, na impossibilidade de estar fisicamente presente no ato da compra, em virtude das medidas de isolamento social (BROUGH & MARTIN, 2020). Como resultado, mais consumidores passaram a disponibilizar dados pessoais às empresas e, segundo dados da Nilsen (2020), 77% das pessoas que compraram online nesse período, usaram o argumento de não precisar sair de casa.

Neste sentido, compreender a percepção de privacidade do consumidor no contexto de compra em *e-commerce* é relevante, tendo em vista a representatividade deste segmento, que teve um crescimento médio de 47% durante a pandemia e obteve um faturamento de cerca de 38,8 bilhões de reais só no primeiro semestre de 2020 no Brasil (NIELSEN, 2020). De forma complementar, Malhotra et al. (2004) ressaltaram que um dos grandes problemas que o *e-commerce* enfrenta para expandir é a falta de confiança do consumidor acerca da real privacidade de suas informações pessoais, bem como pelas preocupações de privacidade com os serviços online que geram insegurança no consumidor (BARUH et al., 2017). Para Wang et al. (1998) a privacidade é a possibilidade de estar sozinho, de ter sigilo e autonomia sobre si mesmo.

Paralelamente, na tentativa de regulamentar empresas acerca da obtenção de dados dos consumidores, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entrou em vigência recentemente, em setembro de 2020, e passou a exigir que as empresas tornem o processo de coleta de dados transparente e que obtenham o consentimento explícito do consumidor (Brasil, 2019). No entanto, a lei apenas expõe princípios que devem ser respeitados, mas não deixa claro

qual a forma de solicitação deve ser utilizada, bem como a linguagem apropriada ou mesmo as características da estrutura de escolha das solicitações de privacidade para uso de cookies¹.

Sob este aspecto, de acordo com Westin (1998) o consumidor tem se tornado cada vez mais prático e têm adotado um comportamento pragmatista de privacidade do tipo: mostre-me e deixe-me decidir. Também costumam realizar um cálculo de privacidade, entendido como a avaliação que o consumidor faz acerca dos riscos e benefícios associados a divulgação de informações pessoais ao interagir com websites de compra (BARTH & JONG, 2017; BEKE et al., 2018). Em outras palavras, o tipo de benefício (personalização, experiência superior de compra, desconto, etc.) podem suprimir os riscos atrelados a divulgação de informações (localização, dados de navegação, nome, foto, e-mail, etc.) e impulsionar maior intenção de compra e o contrário também é sugerido. Esse tipo de comportamento abre espaço para a atuação das empresas a partir de variações na estrutura do marketing de permissão a fim de influenciar o consumidor a aceitar permissões (WALDMAN, 2020).

Estudos anteriores sobre privacidade do consumidor mostraram aspectos da privacidade com enfoque em formas de consumo (GOODWIN, 1992), com abrangência em questões relacionadas ao cálculo de privacidade em estudos correlacionais (KEHR et al., 2015; CULNAN & BIES, 2003), envolvendo confiança (CULNAN & ARMSTRONG, 1999; BART et al., 2005), incluindo benefícios (SOLOVE, 2011; SCHUMANN et al., 2014), discutindo questões de privacidade a partir do uso de big data nas organizações (TAYLOR et al., 2017 e LI et al., 2018; KANASHIRO et al., 2013), compreendendo o contexto da privacidade (ACQUISTI et al., 2015) e às preocupações de privacidade (DEGIRMENCI, 2020; BROUGH & MARTIN, 2020; AYABURI & TREKU 2020; OGHAZI et al., 2019), bem como, estudos que tratam do paradoxo de privacidade (WALDMAN, 2020; BARTH & JONG, 2017; NORBERG et al., 2007).

Mais recentemente, estudos como o de Schmidt; Bornschein & Maier (2020) demonstraram que o consentimento do consumidor sobre o rastreamento de informações aumenta a sua percepção de justiça sobre preços dinâmicos, bem como a intenção de compra. Ademais, Bornschein; Schmidt & Maier (2020) estudaram a visibilidade das solicitações de cookies e descobriram que a maioria dos sites de compras disponibilizam baixa visibilidade nas

¹ Um cookie corresponde a um arquivo de texto que grava informações trocadas entre um servidor da web e o usuário por intermédio do navegador. Um cookie é responsável por gravar dados, ações, bem como preferências de um indivíduo (ISHITANI, 2003).

solicitações e dão escolha limitada ao consumidor, afetando sua percepção de poder e percepção de riscos, bem como a intenção de compra.

O que estes estudos ainda não investigaram é o efeito da transparência do site através das variações no *framing* do tipo de cookies solicitados, da quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor, bem como testando outros mediadores como o cálculo de privacidade e a conveniência do serviço² e verificando todos esses efeitos sobre a intenção de compra online em um contexto *e-commerce* em tempos de pandemia. Nesse cenário, abre-se caminho para investigações acerca da transparência do *framing* das estruturas do marketing de permissão, entendido como uma perspectiva baseada no consentimento do consumidor para que as empresas possam interagir com eles (GODIN, 1999). Do mesmo modo, o *framing* é entendido como a maneira pela qual uma determinada informação é apresentada a um indivíduo antes ou depois do consumo e este estudo optou por investigá-lo antes do consumo de um produto, ou seja, através da intenção de compra (KELLER et al., 2003).

Explorando a vertente teórica do marketing de permissões, este estudo analisa a percepção de privacidade no ambiente de e-commerce e seu impacto na intenção de compra do consumidor por meio de uma metodologia quantitativa experimental. Mais do que isso, este estudo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência de alterações no *framing* da transparência das estratégias de marketing *opt-in*³ na intenção de compra do consumidor, quando mediado pelo cálculo de privacidade e pela conveniência? Com relação aos objetivos específicos, o presente estudo sugere que a intenção de compra do consumidor diante da transparência do site pode aumentar (*vs.* diminuir) de acordo com (a) o tipo de *framing* apresentado, (b) o cálculo de privacidade realizado e (c) a percepção de conveniência do serviço.

Sob o ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura de tomada de decisão do consumidor ao investigar mecanismos alternativos que explicam ou revertam a tensão existente entre o uso de informações pessoais dos consumidores e as plataformas online de vendas (THAICHON et al., 2019). E ainda, ao contemplar o ambiente situacional de privacidade do consumidor, identificando as possíveis influências externas na tomada de

² A conveniência do serviço é uma variável multidimensional e entendida como "a percepção de tempo e esforço do consumidor relacionado à compra ou utilização de um serviço" (BERRY et al., 2002, p.4, tradução nossa). Também pode ser entendida como a agilidade, acessibilidade ou disponibilidade de um serviço à medida em que este é flexível em tempo e localização (OKAZAKI e MENDES, 2013).

³ O marketing *opt-in* refere-se à quando uma empresa pergunta diretamente ao seu consumidor o seu consentimento e permissão para integrar a base de dados (GODIN, 1999).

decisão do consumidor acerca de sua privacidade pessoal em e-commerce (BANDARA et al., 2019).

Ainda sob o ponto de vista teórico, o estudo agrega conhecimento acerca da compreensão de como o consumidor toma decisões sobre a disponibilização de seus dados pessoais para o uso organizacional (BEKE et al, 2018; MURPIN & MURPHY, 2016). Mais do que isso, examina a privacidade no nível do consumidor, bem como no nível da organização e busca compreender como acontecem as compensações de privacidade em função da própria vulnerabilidade do indivíduo (MARTIN & MURPHY, 2016).

Sob o ponto gerencial, este estudo contribui para a ampliação das discussões em marketing acerca da tomada de decisão de privacidade do consumidor, a fim de melhor informar os gestores a respeito da implementação de práticas de privacidade on-line (SCHMIDT; BORNSCHEIN & MAIER, 2020). Leva-se em consideração a atualidade do tema discutido para as empresas, consumidores e para o *e-commerce* em geral, que ganhou extrema relevância no atual contexto de consumo e precisa ser investigado. Além disso, este estudo lança alternativas para que gestores de marketing possam estruturar de maneira mais assertiva a estrutura de escolha do *framing* de solicitações de privacidade *opt-in* marketing das plataformas digitais de consumo, de modo que seus consumidores aumentem sua intenção de compra evitando assim, que o consumidor se afaste do site/plataforma.

Este trabalho está organizado nas seguintes seções: referencial teórico com o contexto histórico de privacidade; O marketing baseado em permissões; Transparência nas estratégias *opt-in* marketing; O cálculo de privacidade e sua influência na intenção de compra online e a Conveniência do serviço. Na sequência, apresenta-se os procedimentos e resultados dos 4 estudos realizados. Finalmente, são discutidos e concluídos os resultados encontrados, apresenta-se as contribuições teóricas e gerenciais, bem como as limitações e sugestões de estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE PRIVACIDADE

As discussões sobre privacidade não são recentes, e um de seus estudos precursores é do século XIX, de Warren & Brandeis (1890, p. 193, tradução nossa), que definem a privacidade como “o direito de estar sozinho”. A definição também engloba aspectos da privacidade como direito de propriedade tangível e intangível das posses do indivíduo. Neste aspecto, com o passar dos anos, as pesquisas foram ganhando corpo e se fortaleceram em meados do século XX. É válido ressaltar que a privacidade é um tópico interdisciplinar e, portanto, há uma vasta literatura em psicologia, direito, antropologia, economia e, mais recentemente, em marketing, bem como nas áreas de tecnologia (DINEV et al., 2013).

Dada a abrangência dos estudos sobre privacidade, não há um consenso sobre o que é a privacidade em virtude da quantidade de perspectivas sobre o tema (MURTIN & MURTHY, 2016; STEWART; 2017), e cada contexto disciplinar aborda a privacidade conforme seus interesses (BEKE et al., 2018).

Do ponto de vista histórico, a linha de base das perspectivas sobre privacidade é composta por estudos que abordaram a privacidade apenas sob o aspecto físico dos indivíduos, ou seja, a possibilidade de poder estar sozinho sem intrusões de outros em seu espaço físico. Segundo Westin (2003) este período correspondeu de meados da década de 1940 até 1960. Ademais, o autor retrata que os anos seguintes, até 1979, abrangeram a primeira era de desenvolvimento da privacidade contemporânea, com um foco mais voltado à privacidade de informações. Além disso, este período também concentrou esforços em investigar a privacidade de informações no nível grupal, político-regulamentar, bem como, deu-se início a investigações sobre o lado obscuro do avanço tecnológico que se instaurava na época. Este foi um período de transição entre estudos ligados à privacidade física e estudos voltados para a privacidade de informações (WESTIN, 2003; SMITH, DINEV, & XU, 2011).

A segunda era de evolução da privacidade aconteceu de 1980 a 1989 e foi um período de desenvolvimento de sistemas de redes de computadores e, portanto, o amadurecimento de políticas regulatórias de proteção da privacidade no setor público e privado. A terceira era da evolução da privacidade iniciou-se em 1990 e estende-se até os dias de hoje. Este período abrange uma época de intenso desenvolvimento tecnológico, que levou a grandes preocupações com a privacidade de informações dos indivíduos, principalmente depois de ataques terroristas

e cibernéticos que cada vez mais têm sido recorrentes no mundo todo (WESTIN, 2003; SMITH, DINEV, & XU, 2011).

Com o passar do tempo, as transformações tecnológicas e o desenvolvimento de canais entre consumidores e empresas, possibilitou o acesso a dados dos indivíduos. A própria globalização, em conjunto com o desenvolvimento tecnológico, a integração de canais de comunicação e o desenvolvimento da Internet das Coisas (IoT), que surgiram com o desenvolvimento da inteligência artificial (IA), são fatores que corroboraram para o surgimento de um ambiente favorável a coleta de dados sem precedentes (UNIÃO EUROPEIA, 2016).

Diante de um cenário de transformações, houve a necessidade de criação de regulamentações que pudessem controlar o acesso aos dados dos indivíduos e proteger sua privacidade. A acelerada evolução tecnológica criou novos desafios para a proteção de dados pessoais. Dessa forma, a partir da lei do Marco Civil da Internet no Brasil em 2014, houve uma mobilização de órgãos regulamentadores em torno de discussões para a criação de regulamentações que pudessem normatizar empresas privadas e entidades públicas quanto a utilização de dados pessoais no exercício das suas atividades (BRASIL, 2018).

Inspirados por discussões no cenário internacional, especificamente pela Europa que desenvolveu uma regulamentação específica para o tratamento de dados pessoais, conhecida com *General Data Protection Regulation* (GDPR) (*Regulation* (EU) 2016/679), bem como, na tentativa de reduzir a exposição de vazamentos de dados em função da dependência tecnológica na qual vive-se nos dias de hoje, às entidades interessadas e a sociedade civil juntaram esforços para a elaboração de uma normativa que pudesse regulamentar o acesso, uso, armazenamento e compartilhamento de informações pessoais (UNIÃO EUROPEIA, 2016).

Assim, em 14 de agosto de 2018, foi aprovado no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018. Dados estes que são definidos pela LGPD como “toda informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (BRASIL, 2018, p. 2). Portanto, a LGPD entrou em vigor em setembro de 2020 e trouxe grandes desafios as organizações, que precisam se adequar para atender as especificidades da lei e garantir o cumprimento e o devido respeito na coleta, tratamento e uso dos dados dos seus consumidores para fins de marketing.

A privacidade em marketing pode ser compreendida como a possibilidade de poder realizar suas atividades pessoais, sem ser perturbado por atitudes verbais ou não-verbais de outros indivíduos (ALTMAN, 1976). Ademais, Altman (1976) aponta que há duas possibilidades para o indivíduo gerenciar seus próprios limites de privacidade. A primeira,

controlando intromissões dos outros sobre si mesmo. A segunda, envolve a relação contrária, ou seja, o controle da própria auto revelação de informações pessoais aos outros.

Dessa forma, adota-se neste estudo, um conjunto de definições que vão ao encontro do que Westin (1967) delimitou como privacidade de informações em marketing, onde somente os próprios indivíduos e organizações é que vão determinar o quê, quando e para quem, comunicarão informações sobre si (WESTIN, 1967; ALTMAN; 1976; MALHOTRA et al., 2004; BEKE et al., 2018). Dessa forma, tendo em vista que a percepção que o consumidor tem acerca de sua privacidade de dados também é um fator que pode influenciar no resultado das organizações, bem como na efetividade das estratégias de marketing, a próxima seção tratará especificamente deste assunto.

2.2 O MARKETING BASEADO EM PERMISSÕES E A PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR

Desenvolvido em 1999 por Seth Godin, o marketing de permissão defende que as empresas devem perguntar aos seus consumidores antes de lhes enviar mensagens, e-mail marketing ou conteúdos publicitários. Dentro da perspectiva do marketing de permissão existem dois tipos de permissões, conhecidas como *opt-in* e *opt-out* marketing. A primeira refere-se à quando uma empresa pergunta diretamente ao seu consumidor o seu consentimento e permissão para integrar a base de dados. Já no *opt-out*, a empresa não possui o consentimento do consumidor para enviar mensagens promocionais, mas mesmo assim, envia dando-lhe apenas a opção de deixar de participar (GODIN, 1999).

Estudos como o de Kumar et al. (2014) evidenciaram que o marketing *opt-in* e *opt-out* é afetado pela intensidade e temporalidade das suas estratégias, bem como existem características dos consumidores que os tornam mais propensos ou não ao marketing *opt-in* e *opt-out*. Todavia, o presente estudo se restringe em investigar apenas o comportamento do consumidor mediante estratégias de marketing *opt-in* referente às solicitações de privacidade de dados do consumidor ao navegar em ambientes virtuais de compra. Sob este aspecto, Esteban & Henández (2017) mostraram que as políticas reguladoras proibiram o uso de estratégias *opt-out* em favor das *opt-in*, mas há uma fração significativa dos consumidores que se recusam a receber publicidades *opt-in*. O estudo também mostrou que se o grau de diferenciação do produto não for relativamente alto, a publicidade *opt-in* pode diminuir o bem-estar social do consumidor, bem como os lucros da empresa (ESTEBAN & HENÁNDEZ, 2017).

É evidente que os consumidores cada vez mais têm demonstrado preocupações com seus dados pessoais (BROUGH & MARTIN, 2020). Dados estes que são imprescindíveis para as empresas, pois possuem um papel central na construção de estratégias de marketing de relacionamento com o cliente, bem como, na personalização e desenvolvimento de interfaces digitais de experiência dos usuários em sites e integração de canais em tempo real (WEDEL & KANNAN, 2016).

Dada a importância que os dados do consumidor, convertidos em informações, representam para as empresas, desenvolver uma atuação efetiva de marketing *opt-in*, respeitando os limites da privacidade do consumidor, de modo que o uso de dados não seja prejudicial para a empresa, tampouco para o consumidor, se mostra um caminho desafiador às empresas, dado a resistência do consumidor (KUMAR et al., 2014). Este estudo compartilha do pensamento de Beke et al. (2018, p. 5, tradução nossa) ao entender a privacidade do consumidor como “a medida em que um consumidor está ciente e tem a capacidade de controlar a coleta, armazenamento e uso de informações pessoais por uma firma”

2.3 TRANSPARÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING *OPT-IN*

O crescimento de estratégias de marketing baseadas em dados do consumidor tem se tornado uma prática cada vez mais comum e necessária para uma tomada de decisões mais assertiva pelas empresas (WEDEL & KANNAN, 2016). Com o consumidor no centro das estratégias organizacionais, a coleta e o uso de dados se tornaram indispensáveis para entender o comportamento do consumidor.

É crescente as discussões e preocupações com privacidade de dados, bem como o debate em torno da vulnerabilidade de informações pessoais no ambiente digital de consumo (BROUGH & MARTIN, 2020). Dado isso, as empresas têm sido pressionadas por regulamentações que exigem transparência na coleta e tratamento de dados do consumidor. Sob este aspecto, a transparência é entendida como um princípio definido como “uma garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comerciais e industriais” (BRASIL, 2018, p. 3).

Neste sentido, as estratégias de marketing *opt-in* tem se tornado presente em plataformas de e-commerce e demais canais virtuais de vendas. O marketing *opt-in* refere-se às solicitações explícitas que as empresas precisam fazer ao consumidor, para poder coletar de forma transparente os dados através dos cookies (GODIN, 1999; MILNE & ROHM, 2000). Um

cookie corresponde a um arquivo de texto que grava informações trocadas entre um servidor da web e o usuário por intermédio do navegador. Os cookies são responsáveis por gravar dados, ações, comportamentos, tempo de navegação, bem como preferências de um indivíduo e, portanto, auxiliam na gestão de marketing de muitas empresas (ISHITANI, 2003).

Estudos anteriores mostraram que quando existe alta transparência na coleta de dados do consumidor e pouco controle, estes passam a enxergar mais perigo em possíveis violações de privacidade e confiam menos na organização (MARTIN, BORAH, & PALMATIER, 2017). Por sua vez, Kim et al. (2019) apontam que a transparência pode ter um efeito contrário para a empresa, quando expõe práticas de marketing que violam as normas de privacidade de dados. A transparência desperta preocupações dos consumidores e estes podem tornar-se mais resistentes na divulgação de informações (MARREIROS et al., 2017).

A falta de conhecimento do consumidor acerca de investimentos em infraestrutura tecnológica das empresas para coleta de dados, bem como a falta de clareza e de transparência pela qual informam aos seus consumidores sobre a coleta, armazenagem, tratamento e uso desses dados pessoais, são fatores que contribuem para a falta de consciência do consumidor. Este é um ponto crucial, pois grande parte das empresas não possuem uma comunicação transparente com seus consumidores e preferem atuar na penumbra, ou então, pedir desculpas ao consumidor pelo uso de dados, ao invés de pedir permissão (LI et al., 2020).

Por outro lado, estudos como o de Miyazaki (2008) têm mostrado que empresas que comprometem a privacidade dos seus consumidores por meio do uso de tecnologias de rastreamento e sem a comunicação prévia sobre a coleta de dados, obtiveram intenção de compra reduzida de seus consumidores. Dessa forma, argumenta-se que comunicar ao consumidor sobre a coleta de dados pessoais por meio de cookies ou outras tecnologias citadas por Miyazaki (2008), é mais vantajoso para a empresa porque estabelece uma relação de transparência entre consumidor e empresa, podendo gerar maior intenção de compra. Mais do que isso, o consumidor no contexto de pandemia sente-se coagido a usar meios digitais de consumo (BROUGH & MARTIN, 2020) e pode ver na transparência do site um reflexo de confiança e segurança sobre o tratamento de seus dados pessoais e, assim, aumentar sua intenção de compra.

Diante desta controvérsia, propõe-se que não ser transparente com o consumidor, em relação a qual o tipo de informação está sendo coletada, bem como, o que será feito com esses dados, pode aumentar a intenção de compra em ambientes digitais de consumo, uma vez que o consumidor só reflete sobre sua privacidade quando é instigado a refletir sobre ela (MARREIROS et al., 2017). O contrário também é proposto, ou seja, a transparência reduz a

intenção de compra (ESTEBAN & HENÁNDEZ, 2017; KUMAR et al., 2014) a medida em que instiga o consumidor a refletir sobre privacidade. Propõe-se que a transparência só será capaz de aumentar a intenção de compra do consumidor, a medida em que este realmente estiver precisando comprar o produto

Em outras palavras, as mudanças nas formas de consumo ocasionadas pela pandemia de Coronavírus, impossibilitam maneiras tradicionais de consumo e forçaram a construção de um mercado consumidor digital. A necessidade de comprar produtos sem sair de casa obrigou pessoas no mundo todo a aderirem a plataformas de e-commerce (BROUGH & MARTIN, 2020) e a enxergarem na transparência do marketing *opt-in* um reflexo de confiança e segurança ao ser consultado a dar permissões e, assim, ocasionar maior intenção de compra (MIYAZAKI, 2008).

Assim sendo, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: Se o website é transparente (vs. não) na coleta de cookies a intenção de compra online é menor (vs. maior) quando o consumidor tem necessidade pelo produto.

2.3.1 Acesso a dados: o aceite de cookies como forma de consentimento explícito

Levando em consideração a privacidade como gerenciamento dos próprios limites do indivíduo (WESTIN, 1967), a auto revelação está ligada ao próprio compartilhamento do espaço particular ou psicológico. Neste sentido, o consumidor, enquanto indivíduo, entende que a sua privacidade corresponde à proteção do seu próprio direito de decisão acerca de atividades de compra (BEKE et al., 2018). Mais do que isso, consumidores têm a percepção de que suas atividades privadas possuem uma sensação de segredo ou até mesmo de algo sagrado que só diz respeito ao próprio indivíduo (ALTMAN, 1976). Dessa forma, o acesso aos dados do consumidor por parte das empresas implica em violar a privacidade do consumidor, quando não há notificações sobre o acesso, bem como permissão e consentimento (BEKE et al., 2018).

Diante da normatização proposta pela LGPD, as empresas foram obrigadas a registrar o consentimento expresso do consumidor. Desse modo, uma vez que o consumidor tem a garantia legal de poder decidir por compartilhar ou não suas informações com empresas (Brasil, 2019), abre-se espaço para a atuação de estratégias de marketing que atuem de forma a convencer o consumidor a dar seu consentimento e, assim, proporcionar maior efetividade nas ações de marketing *opt-in* (WALDMAN, 2020).

Neste sentido, argumenta-se que a percepção de privacidade do consumidor abrange a opção que o indivíduo possui de poder ter suas informações guardadas a si mesmo ou

compartilhadas com outros, desde que seja sua intenção (ALTMAN, 1976; WESTIN, 1967 e BEKE et al., 2018). Logo, propõe-se que quando um indivíduo está imerso no contexto de compra *online* e percebe que o site está avisando sobre a coleta de dados e o consumidor aceita o uso de seus cookies, há uma tendência de aumentar sua intenção de comprar naquele site, do que comparado com um consumidor que não aceita o uso de cookies. O fato do consumidor não aceitar ou simplesmente ignorar as notificações de coleta de dados, podem ser indicativos de baixa intenção de compra, pois o consumidor que rejeita a coleta, se mostra mais resistente e, portanto, menos propenso a compra. Dessa forma, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₂: Consumidores que aceitam (vs. não aceitam) a coleta e uso de cookies possuem maior (vs. menor) intenção de compra online.

Do mesmo modo, propõe-se que o aceite de cookies pode influenciar na percepção de transparência do consumidor acerca da organização (website de compras), a medida que o consumidor percebe o acesso aos dados, seja por solicitações ou permissões de uso, políticas de privacidade, ativação de localização ou mesmo quando o consumidor vê anúncios de produtos que outrora havia pesquisado. Estudos anteriores mostram que o comportamento do consumidor acerca de preocupações de privacidade costuma se manifestar em situações em que são instigados a refletir sobre privacidade, já que nas demais situações o consumidor é desatento a essas preocupações (MARREIROS et al., 2017). Portanto, o fato do consumidor aceitar a coleta de cookies (dados) pode influenciar na sua percepção de transparência do website. Assim, têm-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{2a}: Consumidores que aceitam (vs. não aceitam) a coleta e uso de cookies veem maior (vs. menor) transparência do site de compras.

2.3.2 O estrutura das solicitações de cookies

Os estudos sobre tomada de decisão não são recentes e já evidenciaram muitos aspectos que influenciam nas decisões. Estudos anteriores já mostraram que o formato das perguntas que compõem uma solicitação de privacidade é importante. A forma como é apresentada uma questão e o tipo de opção padrão são elementos relevantes que vão influenciar na tomada de decisão do consumidor (JOHNSON et al., 2001). As solicitações de privacidade tem o objetivo de obter o consentimento explícito do consumidor sobre a coleta de dados pessoais, realizada por meio dos cookies. Um cookie é um pequeno arquivo de informação que é enviado por um servidor da web com a finalidade de armazená-lo no disco rígido de um computador usuário, a fim de reconhecê-lo posteriormente em uma navegação (MERCADO KIERKEGAARD, 2005).

Existem muitos tipos de cookies e para as mais diversas funções (PALMER, 2005) mas os cookies mais comuns são os cookies de sessão (essenciais), caracterizados por serem arquivos de dados temporários que são apagados quando o consumidor sai do local de navegação (MERCADO KIERKEGAARD, 2005). Os cookies de sessão são responsáveis por armazenar informações sobre dados de navegação do usuário (tempo de navegação, itens visualizados, etc.), que são recuperados pelo site proprietário dos cookies, com a finalidade de alimentar bancos de dados sobre os consumidores, que ajudam empresas (websites) a melhorarem a navegação do site e sua capacidade de personalização da experiência do usuário (PALMER, 2005).

Dessa forma, propõe-se que o consumidor ao navegar em um website de compras e se deparar com uma solicitação de cookies de sessão (aqui chamados de cookies essenciais) pode ter intenção de compra reduzida, tendo em vista que ao refletir sobre sua privacidade e descobrir que dados simples serão capturados pelo website e que por meio deles poderá ser identificado, tende a adotar um comportamento de aversão e insegurança (MARREIROS et al., 2017). Os cookies de sessão evidenciam os riscos potenciais associados a divulgação de informações pessoais, uma vez que não oferecem benefícios diretos ao consumidor e, portanto, colocam em cheque a privacidade do consumidor, sem uma contrapartida positiva e o consumidor pode ter sua intenção de compra reduzida naquele website de compras (KELLER et al., 2003). Assim têm-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{2b}: O tipo de cookies essenciais da solicitação influencia em menor intenção de compra online.

Por outro lado, outro tipo de cookie bastante utilizado para fins de marketing são os cookies persistentes (aqui chamados de cookies de desempenho) que diferentemente dos cookies de sessão, não são apagados quando o consumidor fecha a página de navegação. Pelo contrário, os cookies persistentes só são apagados quando expiram ou se o consumidor manualmente apagá-los de seu computador (MERCADO KIERKEGAARD, 2005). Esse tipo de cookie é muito utilizado para rastrear comportamentos do consumidor online, bem como lembrar preferências e estabelecer padrões de comportamento que vão ajudar a melhorar a experiência do usuário no site e configurar sugestões de produtos e publicidades de acordo com o comportamento do consumidor (PALMER, 2005).

A personalização de conteúdo, ofertas, sugestões de produtos de acordo com o perfil comportamental do consumidor, são funcionalidades que o uso de dados do consumidor proporciona (PALMER, 2005; BANDARA et al., 2019). Dado isso, propõe-se que o consumidor que aceita o uso de cookies de desempenho percebe mais benefícios associados à

divulgação de suas informações pessoais com o website, pois o ganho potencial associado se mostra maior do que comparado aos cookies de sessão. Dessa maneira, as solicitações de cookies de desempenho podem influenciar positivamente na intenção de compra do consumidor, uma vez que este, ao refletir sobre sua privacidade online, vê um ganho percebido maior de praticidade e personalização que suprimem os riscos e tende a aumentar a intenção de compra online. Assim têm-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{2c}: O tipo de cookies de desempenho da solicitação influencia em maior intenção de compra online.

Sobre outro aspecto, o recente estudo de Bornschein, Schmidt, & Maier (2020) estudou a estrutura de solicitações de cookies e evidenciou resultados que mostram que a maioria dos websites apresentam baixa visibilidade dos avisos sobre cookies ao consumidor e 36% simplesmente não avisam nada, mas coletam cookies. Ademais, mostrou que a alta visibilidade (vs. baixa vs. nenhum aviso) afeta a percepção de risco associado e quanto maior o poder de escolha do consumidor sobre quais informações sobre si mesmo são coletadas, há uma tendência marginalmente significativa de influência na intenção de compra do consumidor (BORNSCHEIN, SCHMIDT, & MAIER, 2020).

Dessa forma, pretende-se investigar se a quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor nas solicitações de cookies (muita informação vs. pouca informação) é capaz de influenciar na sua intenção de compra online (BORNSCHEIN, SCHMIDT, & MAIER, 2020). Dado que, estudos já mostraram que o consumidor quando se depara com situações que o fazem refletir sobre privacidade pessoal, tende a desenvolver preocupações sobre privacidade e, portanto, é mais reativo ao compartilhamento (MARREIROS et al., 2017). Todavia, acredita-se que quando o website disponibiliza informações mais detalhadas sobre a sua política de privacidade e sobre quais informações serão coletadas, por quanto tempo serão armazenadas e deixa claro ao consumidor os mecanismos de coleta de dados, dando-lhe a opção de interação e de escolha sobre quais informações deseja compartilhar, o consumidor pode aumentar sua intenção naquele website ou mantê-la, caso não aceite os cookies. Assim, acredita-se que disponibilizar muita informação estabelece uma relação de confiança e transparência entre a relação consumidor-empresa. Assim sendo, têm-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{2d}: Se o website disponibilizar mais informações sobre a coleta de dados ao consumidor e ele aceitar os cookies (vs. não) a intenção de compra online será maior.

2.4 O CÁLCULO DE PRIVACIDADE E SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

A literatura sobre privacidade em marketing mostra que os consumidores realizam um cálculo de privacidade, definido como um balanceamento entre a percepção de riscos e benefícios atrelados a disponibilização de suas informações pessoais a empresas (KEHR et al., 2015; CULNAN & BIES, 2003; DINEV et al., 2013).

Dessa forma, o processo de tomada de decisão do consumidor *online* implica em um cálculo de riscos (fornecer informações pessoais) em troca de benefícios que o website oferece, como por exemplo, ter melhor experiência de navegação, ofertas personalizadas, descontos, vantagens e etc. Esse intercâmbio de informações entre consumidor e empresa também é conhecido na literatura como um paradoxo da privacidade, onde o consumidor demonstra ter preocupações com sua privacidade, mas na prática não protege seus dados adequadamente (BARTH & JONG, 2017).

Dessa maneira, o cálculo de privacidade, entendido como a avaliação de benefícios e riscos envolvidos na divulgação de informações pessoais, ajuda a explicar a discrepância existente entre aquilo que o consumidor diz se preocupar em relação a sua privacidade de informações, e aquilo que ele realmente faz para que isso aconteça de fato, ou seja, o paradoxo de privacidade (BARTH & JONG, 2017).

Mais do que isso, Beke et al. (2018) entende que o cálculo de privacidade corresponde à ponderação envolvendo riscos e benefícios que estão atrelados à divulgação de dados pessoais do consumidor às empresas. Em outras palavras, toda vez que o consumidor, ao visitar lojas virtuais, tem seus dados pessoais solicitados, realiza uma análise de riscos (vazamento de dados, exposição, falta de privacidade, etc.) e benefícios (experiência de navegação personalizada, conteúdo adicional, informação antecipada, sugestão de produtos, etc.) que possam estar envolvidos na coleta de dados. Nesse sentido, propõe-se o cálculo de privacidade como uma variável mediadora que possa explicar a relação entre a transparência e a intenção de compra. Assim sendo, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: O cálculo de privacidade é o mecanismo explicativo para a relação entre a transparência e a intenção de compra online.

É válido salientar que neste estudo o cálculo de privacidade não será verificado diretamente, mas através de seus dois componentes: a percepção de benefícios e a percepção de riscos associados à divulgação de informações à websites de compra.

Percepção de benefícios. A percepção de benefícios que o consumidor possui afeta positivamente seu comportamento real (CULNAN & ARMSTRONG, 1999). Ademais, Simon (1955) afirmou que os indivíduos costumam tomar decisões com o objetivo de obter o maior benefício possível, bem como, ter o menor risco envolvido.

Baseado nos autores citados, argumenta-se que quando o consumidor está em um contexto de compra em sites de *e-commerce* e percebe que a empresa está solicitando suas informações pessoais, instantaneamente inicia-se um processo consciente de cálculo de privacidade, envolvendo os riscos e benefícios do fornecimento de dados pessoais ao site de compras. Dessa forma, propõe-se que se no cálculo de privacidade do consumidor a percepção de benefícios for maior do que os riscos, influenciará positivamente a intenção de compra. Em outras palavras, se a empresa é transparente e avisa o consumidor, este associará a transparência como um benefício percebido e, assim, poderá aumentar a intenção de compra. (CULNAN & ARMSTRONG, 1999; MARTIN, BORAH, & PALMATIER, 2017).

Assim sendo, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{3a}: A transparência do site de compras influencia em maior percepção de benefícios do consumidor e maior intenção de compra online.

Percepção de riscos. Existem muitos riscos atrelados a divulgação de informações pessoais à websites de compra, como por exemplo, o próprio vazamento de informações que possam identificar o indivíduo e seus hábitos de consumo online. O uso de cookies por websites possibilita a captura de dados, como o tempo de navegação, endereço de IP, e-mail e preferências, possibilitando às empresas cruzar informações e traçar um mapa comportamental do consumidor (PALMER, 2005; BANDARA et al., 2019). A percepção de riscos que o consumidor possui afeta negativamente seu comportamento real (CULNAN & ARMSTRONG, 1999). Dado isso, propõe-se que se ao realizar o cálculo de privacidade, se o consumidor tiver uma percepção de riscos maior do que a percepção de benefícios, então a influência na intenção de compra online poderá ser negativa, pois os riscos associados podem gerar aversão e medo, reduzindo a intenção de compra.

Neste sentido, argumenta-se também que o cálculo de privacidade sofre influências da transparência do website quanto ao acesso e uso de informações pessoais do consumidor. Em outras palavras, propõe-se que quando o site de compras não é transparente sobre o acesso a informações pessoais do consumidor, este pode associar a falta de transparência aos riscos envolvidos na divulgação de dados pessoais e, assim, reduzir a intenção de compra por determinado produto. Além disso, a transparência do site faz com que o consumidor reflita sobre sua privacidade pessoal e torne-se mais resistente na divulgação de informações pessoais

(MARREIROS et al., 2017), bem como tende a reduzir sua intenção de compra online. Dessa maneira, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{3b}: A transparência do site de compras influencia em menor percepção de riscos e intenção de compra do consumidor.

2.5 A CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO

O crescimento do e-commerce e das plataformas digitais de consumo foram impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico que trouxe comodidade e conveniência ao consumidor (SHETH; SISODIA, & SHARMA, 2000; SHARMA & GUTIÉRREZ, 2010). De acordo com Berry et al. (2002, p.4, tradução nossa) a conveniência do serviço é entendida como "a percepção de tempo e esforço do consumidor relacionado à compra ou utilização de um serviço". Dado o formato que as plataformas de e-commerce estão estruturadas hoje em dia, a conveniência do serviço é usada como uma estratégia para agregar valor ao consumidor, tendo em vista a redução do tempo e do esforço ao procurar por um produto ou serviço online (BERRY et al., 2002).

A conveniência do serviço é entendida como uma variável multidimensional capaz de influenciar todas as etapas do processo de decisão de compra. Suas dimensões correspondem a: conveniência da decisão; conveniência do acesso; conveniência da transação; conveniência dos benefícios e conveniência pós-benefícios (BERRY et al., 2002; COLWELL et al., 2008).

Segundo Okazaki e Mendes (2013) a conveniência percebida também pode ser entendida como a agilidade, acessibilidade ou disponibilidade de um serviço à medida em que este é flexível em tempo e localização. Assim, levando em consideração as reflexões de Brough & Martin (2020) sobre o comportamento do consumidor em tempos de pandemia, diante da necessidade de não sair de casa e, ao mesmo tempo, continuar comprando produtos para sua sobrevivência, propõe-se que a conveniência dos serviços online de e-commerce pode ser o mecanismo explicativo que ajuda a compreender porque o consumidor diante de solicitações de privacidade, disponibiliza suas informações pessoais a websites. Assim sendo, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

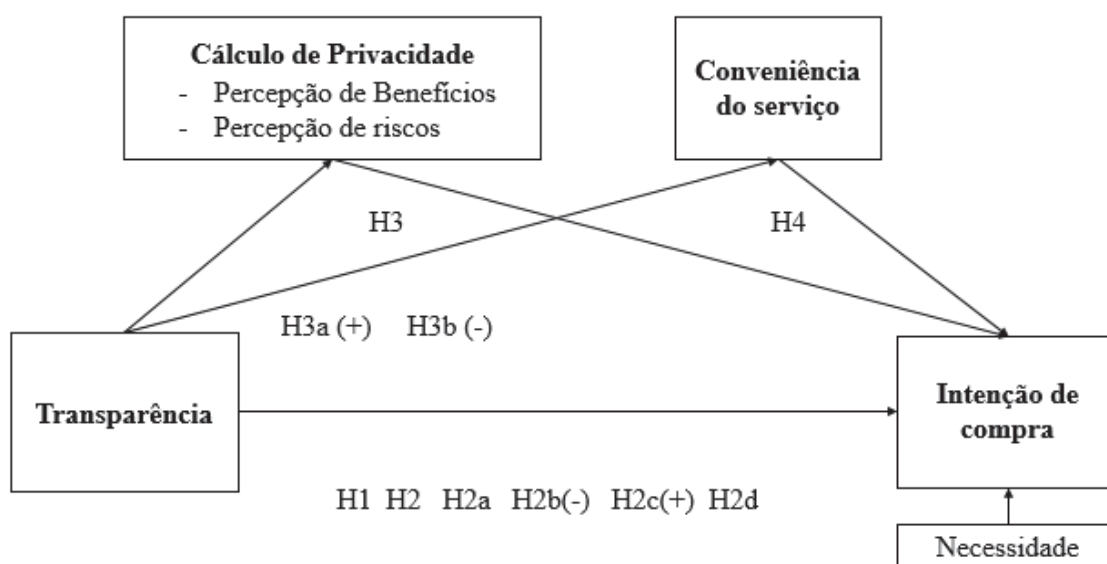
H₄: A conveniência é a variável mediadora que explica a relação entre transparência do site e a intenção de compra online do consumidor.

Neste sentido existe uma variável adicional relevante no atual contexto de consumo que está influenciando diretamente nos hábitos do consumidor, a necessidade pelo produto. Sabe-se que a pandemia obrigou muitas pessoas a aderirem a meios digitais de

consumo na impossibilidade de sair de casa em função de medidas de isolamento social (BROUGH & MARTIN, 2020). A necessidade é entendida como o desejo, vontade ou necessidade latente por um determinado produto em um dado contexto de consumo. Dessa forma, é válido salientar que este estudo não filtrou a necessidade do consumidor por um único produto específico em sua amostra e, portanto, a necessidade precisa ser levada em consideração no modelo de pesquisa, pois pode ser uma covariável importante para o modelo e pode estar influenciando na intenção de compra do consumidor.

Assim sendo, a FIGURA 1 mostra o modelo teórico pesquisado neste estudo, abrangendo as relações propostas entre as variáveis do estudo.

FIGURA 1: MODELO TEÓRICO PROPOSTO



FONTE: Autor (2021)

3 VISÃO GERAL DOS ESTUDOS

Por meio de quatro estudos experimentais, este trabalho testou as hipóteses de pesquisa propostas. No estudo 1, verificou-se o efeito da transparência na intenção de compra do consumidor através de um cenário de navegação em um site de compra online à procura por chinelos. A manipulação da transparência do site, aconteceu através da notificação aos participantes sobre a coleta de dados versus a notificação de que não haveria coleta de dados. Os resultados apontam que quando o consumidor realmente precisa comprar determinado produto, a transparência influencia na intenção de compra do consumidor.

O estudo 2 traz mais evidências para corroborar a hipótese H1 em um cenário de manipulação aprimorado de situação de compra de pijama em um site de compras. O efeito da transparência na intenção de compra aparece apenas para os indivíduos que não aceitaram a coleta de cookies e estes, portanto, possuem uma intenção de compra reduzida, bem como, veem o website como menos transparente. Ademais, o estudo 2 aprofunda resultados ao suportar a H3a, evidenciando um efeito positivo da percepção de benefícios na intenção de compra online do consumidor.

O estudo 3 também manipulou transparência, mas desta vez usando o tipo de cookie solicitado (essencial vs. de desempenho) em um cenário de compra online de uma meia, para verificar influência na intenção de compra. Os resultados reforçam os achados do estudo anterior ao mostrar que para os consumidores que aceitam o uso de cookies, a intenção de compra foi maior do que para aqueles que não aceitaram e a necessidade pelo produto como covariável do modelo. Este estudo também reforça a mediação de percepção de benefícios e descarta o efeito mediador da percepção de controle como possível mediadora do modelo.

Por fim, o estudo 4 manipula a transparência, mas desta vez usando a quantidade de informações dadas ao consumidor na solicitação de dados em um cenário de compra de camisetas. Os resultados apontam que a quantidade de informações não interfere na intenção de compra do consumidor, mas que o aceite de cookies e a necessidade pelo produto novamente é o que vai influenciar a intenção de compra. Como achado adicional aos resultados, o estudo 4 comprovou a hipótese H4, mostrando que uma vez aceito a coleta de cookies, o consumidor tende a perceber maior conveniência associada a divulgação de dados e maior intenção de compra pelo produto.

Todos os dados foram coletados a partir do software *Qualtrics*, que é específico para a realização de experimentos. Em virtude da pandemia de Coronavírus, a coleta de dados só pode ser realizada de forma online e, portanto, os dados foram coletados em um grupo específico com consumidores no *Facebook*, onde foram criados anúncios patrocinados para garantir a aleatoriedade das respostas. As escalas utilizadas foram medidas por meio de escala Likert de sete pontos. As amostras dos experimentos respeitaram os critérios mínimos de 30 pessoas em cada condição do experimento, como sugerido por Hair et al. (2005).

4 ESTUDO 1

Este estudo teve por objetivo, verificar o efeito da transparência na intenção de compra do consumidor. Mais do que isso, este estudo teve por objetivo testar a hipótese H1 que trata da relação direta entre transparência e intenção de compra. O Apêndice 1 apresenta o roteiro completo deste estudo.

4.1 MÉTODO

Participantes e design. O estudo foi realizado com 142 participantes (62% entre 36 e 60 anos de idade, 78.9% feminino) em um grupo voltado para coleta de pesquisas com consumidores. O design experimental teve três condições aleatórias *between-subjects* na variável independente (transparência), sendo estas: 1) Avisa que vai coletar cookies e 2) Avisa que não vai coletar cookies e 3) Controle.

Procedimentos. Os participantes foram expostos a um cenário de situação de compra de um chinelo havaianas em um site de compras em todas as condições. Na condição 1 com transparência na coleta de dados, o site avisava sobre a coleta e uso dos cookies. Na condição 2 sem coleta de dados, o site informava que não coletaria dados e que o participante estava anônimo. Na condição de controle não havia informação nenhuma sobre coleta de dados. O cenário completo com os estímulos utilizados pode ser consultado no Apêndice 1. Na sequência, os participantes foram convidados a indicar sua intenção de compra no site, bem como questões de checagem de manipulação, de controle, e, por fim, questões demográficas e sobre o conhecimento prévio das pessoas sobre internet.

Mensurações: com relação às medidas, a variável independente manipulada neste experimento foi a transparência do site, mensurada através da escala de Dinev et al. (2013) e manipulada com base em adaptações do estudo de Schmidt; Bornschein & Maier (2020). Utilizou-se três questões para a mensuração da variável dependente (intenção de compra). As questões foram adaptadas de Ku et al. (2012), utilizou-se da escala Likert de sete pontos, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente. As amostras deste experimento respeitaram os critérios mínimos de 30 pessoas em cada condição do experimento, como sugerido por Hair et al. (2005).

Com relação às questões de checagem da manipulação, estas foram mensuradas através de quatro questões relacionadas à transparência do site, anonimato, permissão de acesso. Para tanto, utilizou-se da escala Likert de sete pontos, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para

concordar totalmente. Também foram feitas questões de avaliação de realismo do cenário, dificuldades em realizar a pesquisa, questões demográficas (idade, gênero), necessidade pelo produto, bem como, questões de controle (mensuradas de forma binária) sobre o conhecimento prévio dos participantes acerca de compras *online*, cookies e coleta de dados, (todas as questões em detalhes podem ser consultadas no Apêndice 1). Por fim, como critérios para exclusão de casos, todos os participantes que marcaram respostas inferiores a 3 no item de checagem de comprometimento com a pesquisa, bem como os que gastaram mais de 800 segundos (13,3 minutos) para responder a pesquisa, foram excluídos da base de dados.

4.2 RESULTADOS DO ESTUDO 1

Checagem de Manipulação de Transparência. A verificação da manipulação de transparência foi calculada através de um teste Qui-Quadrado de Pearson do item de controle de consciência da coleta de dados [$X^2(6, N=142) = 12,914; p = ,044$], que mostrou que há associação entre a consciência na coleta de dados e a percepção de transparência do site.

Perguntas de controle. Outras informações foram coletadas acerca de experiências dos participantes com e-commerce e 90,6% dos participantes declararam já terem feito compras online. Sobre o conhecimento sobre cookies na internet, 70,6% declararam conhecer as funcionalidades de um cookie, mas quando questionados sobre a consciência acerca da coleta de dados na internet, 60% das pessoas declararam não ter consciência sobre isso. Por fim, foram questionados sobre monitoramento online e 91,9% declarou ter consciência de que está sendo monitorado na internet.

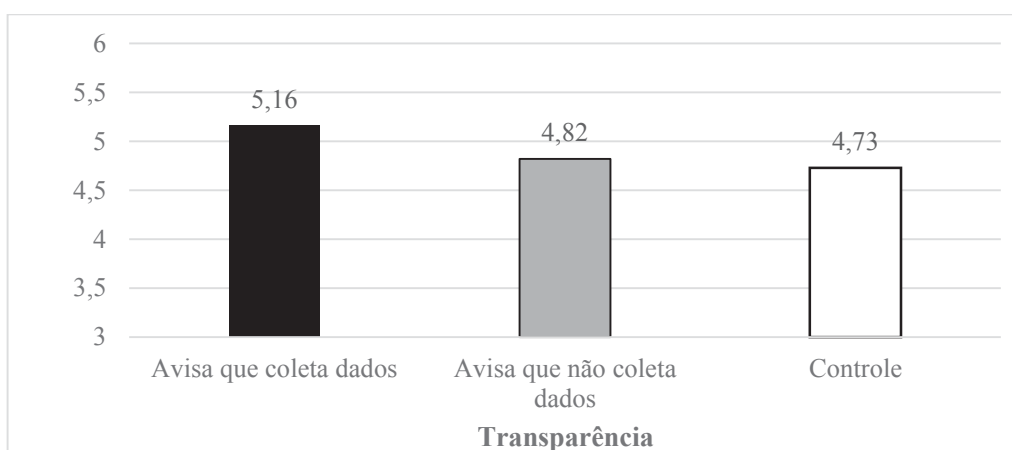
4.2.1 Efeitos na Intenção de Compra

Intenção de Compra. As variações na intenção de compra do consumidor foram verificadas a partir de um Modelo Linear Geral (GLM) uni-variável e os resultados mostram um efeito marginalmente significativo da transparência na intenção de compra ($F(2,142) = 2,611; p=0,077$), e da necessidade como explicação não controlada do modelo ($F(1,142) = 59,727; p=0,000$). Ao analisar apenas as condições 1 e 2 do experimento, os resultados mostram valores médios de intenção de compra para a condição 1 ($M=5,16; SD=1,65$) e para condição 2 ($M=4,82; SD=1,81; F(1,87) = 2,028; p= 0,158$), mas sem resultados significantes. A necessidade manteve resultados significativos ($F(1,87) = 46,435; p= 0,000$).

Os resultados corroboram marginalmente a hipótese H1, mostrando que a necessidade é determinante para que os indivíduos percebam transparência do site de compras e tenham maior intenção de compra. Do contrário, a transparência sozinha não se mostra uma variável capaz de aumentar ou diminuir a intenção de compra do consumidor.

Ao analisar todas as condições do experimento é possível notar que os maiores valores de intenção de compra são da condição 1 (coleta dados de forma transparente) e a condição 2 está muito próxima a condição de controle, ou seja, avisar ao consumidor que não vai coletar seus dados é praticamente a mesma coisa que não dizer nada. O GRÁFICO 1 ilustra estes resultados, mostrando um comparativo entre as condições do experimento e evidenciando o efeito da transparência sob a intenção de compra do consumidor, conforme segue:

GRÁFICO 1 - EFEITOS DA TRANSPARÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

4.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 1

O principal objetivo deste estudo foi testar a hipótese H1 e testar a manipulação da variável independente. Os resultados apontam que quando o consumidor realmente precisa comprar determinado produto, a transparência influencia na intenção de compra do consumidor e a diferença na intenção de compra é maior para a condição que coleta de dados do consumidor, conforme mostrou o GRÁFICO 1, mas a diferença não foi significativa.

Neste sentido, o resultado vai ao encontro do que Brough & Martin (2020) alertaram, acerca da vulnerabilidade do consumidor diante da necessidade de não sair de casa e ao mesmo tempo, continuar comprando produtos para sua sobrevivência. Os achados deste experimento mostram que a necessidade do consumidor pelo produto suprime os demais possíveis riscos associados à sua privacidade pessoal. Nas questões de controle, o que chama a atenção é o fato

da maioria das pessoas declararem conhecer as funções de um cookie na internet e saberem que são monitorados online, mas quando perguntados sobre a coleta de dados, a maioria diz não ter consciência sobre isso. Este resultado controverso chama a atenção acerca da discrepância entre o real conhecimento que as pessoas declaram ter e o que realmente acontece na prática.

Este estudo teve como limitações a própria manipulação escolhida, tendo em vista que os resultados foram marginais e, portanto, não podem confirmar a hipótese testada. O próximo estudo deverá reforçar a relação direta e trazer mecanismos explicativos que reforcem o modelo, bem como explorar outro tipo de produto que seja mais relevante neste momento de pandemia, onde as pessoas têm reduzido a compra de produtos supérfluos ou sem necessidade latente. Adicionalmente, o próximo estudo deverá explorar a opção de escolha do consumidor, a fim de mostrar se a intenção de compra aumenta à medida que o consumidor tem a opção de não aceitar a coleta de dados.

5 ESTUDO 2

Este estudo teve por objetivo, examinar o impacto da transparência na intenção de compra do consumidor. Mais do que isso, este estudo teve por objetivo testar a hipótese h1 que trata da relação direta entre transparência e intenção de compra e as hipóteses h3, h3a e h3b sobre a mediação do cálculo de privacidade na intenção de compra do consumidor. O apêndice 2 apresenta o roteiro completo deste estudo.

5.1 MÉTODO

Participantes e design. O estudo foi realizado com 325 participantes (Idade: 27.3, SD=13.8, 76.3% feminino) em um grupo voltado para coleta de pesquisas com consumidores. O design experimental teve duas condições aleatórias between-subjects na variável independente (transparência), sendo estas: 1) Sem Transparência e 2) Com Transparência.

Procedimentos. Os participantes foram expostos a um cenário de situação de compra de um pijama em um site de compras. Na condição de transparência, o site solicitava o uso dos cookies e os participantes deveriam optar em aceitá-los ou não, por meio de uma questão específica logo abaixo do estímulo perguntando se eles aceitariam a coleta de cookies. Na condição sem transparência, os participantes também foram expostos a uma situação de compra de um pijama em um site de compra, mas sem qualquer solicitação de dados. O cenário completo com os estímulos utilizados pode ser consultado no Apêndice 2. Na sequência, os

participantes foram convidados a indicar sua intenção de compra no site, bem como questões de checagem de manipulação e de controle. Após as questões de checagem, os participantes responderam a escala do mediador (cálculo de privacidade) e por fim, questões demográficas e sobre o conhecimento prévio das pessoas sobre internet.

Mensurações: com relação às medidas, a variável independente manipulada neste estudo foi a transparência do site, mensurada através da escala de Dinev et al. (2013) e manipulada com base em adaptações do estudo de Schmidt; Bornschein & Maier (2020). A variável dependente investigada é a intenção de compra online do consumidor, mensurada através duas questões (DV1 e 2) adaptadas do estudo anterior que foi baseado em Ku et al. (2012) (DV_1: O meu interesse em comprar no site que estava navegando é alto; DV_2: A probabilidade de eu comprar do site que estava navegando é alta). Como variável mediadora, tem-se o cálculo de privacidade, mensurado pela escala de percepção de riscos e benefícios de Dinev et al. (2013). As escalas utilizadas foram medidas através escala Likert de sete pontos. As amostras dos experimentos respeitaram os critérios mínimos de 30 pessoas em cada condição do experimento, como sugerido por Hair et al. (2005).

Com relação às questões de checagem da manipulação, estas foram mensuradas através de sete questões relacionadas à transparência do site, segurança, uso de dados, (Controle) necessidade de compra. Para tanto, utilizou-se da escala Likert de sete pontos, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente. Por fim, foram feitas questões de avaliação de realismo do cenário, dificuldades em realizar a pesquisa, questões demográficas (idade, gênero), bem como, questões de controle (mensuradas de forma binária), sobre o conhecimento prévio dos participantes acerca de compras online, cookies e coleta de dados (todas as questões em detalhes podem ser consultadas no Apêndice 2).

5.2 RESULTADOS DO ESTUDO 2

Checagem de Manipulação de Transparência. A verificação da manipulação de transparência, foi calculada a partir de um modelo linear geral univariado (GLM), que mostrou que na condição não transparente, obteve-se valores médios maiores de percepção de transparência ($M=3,79$; $SD=2,05$) em relação a condição onde havia transparência ($M=3,70$; $SD=1,92$; $F(1,325) = 1,178$; $p = 0,673$). Para explorar os resultados, utilizou-se também a aceitação dos respondentes para a coleta de cookies e uma nova variável foi codificada unindo a variável transparência com a variável de aceite de cookies (pergunta exclusiva da condição transparente), e isso resultou em três grupos: 0 (sem transparência), 1 (transparente e aceitou o

uso de cookies) e 2 (transparente e não aceitou uso de cookies). Na sequência, uma ANOVA foi conduzida e apresentou resultados significativos para o item de checagem de transparência ($F(2,325) = 3,92$ $p=,021$), indicando que os indivíduos na condição transparente que não aceitaram cookies (grupo 2), percebem menor transparência do site de compras ($M=3,02$, $SD=1,98$) quando comparados aos que estavam no grupo 1 (condição transparente, mas que aceitaram os cookies) ($M=3,95$, $SD= 1,909$; $F(2,325) = 3,92$ $p=,021$) e portanto percebem maior transparência por parte do site de compras. Dessa forma, a percepção de transparência do consumidor aumenta apenas para os indivíduos que aceitam o uso de cookies. Estes, por sua vez, veem na possibilidade de decidir sobre sua privacidade, um reflexo maior da transparência do website, quando comparados aos consumidores que rejeitam os cookies.

Perguntas de controle. Outras informações foram coletadas acerca de experiências dos participantes com *e-commerce* e 91,4% dos participantes declararam já ter feito compras online. Sobre o conhecimento sobre cookies na internet, 68% declararam conhecer as funcionalidades de um cookie, mas quando questionados sobre a consciência acerca da coleta de dados na internet, 54,8% das pessoas declararam não ter consciência sobre isso. Por fim, foram questionados sobre monitoramento online e 89,5% declarou ter consciência de que está sendo monitorado na internet.

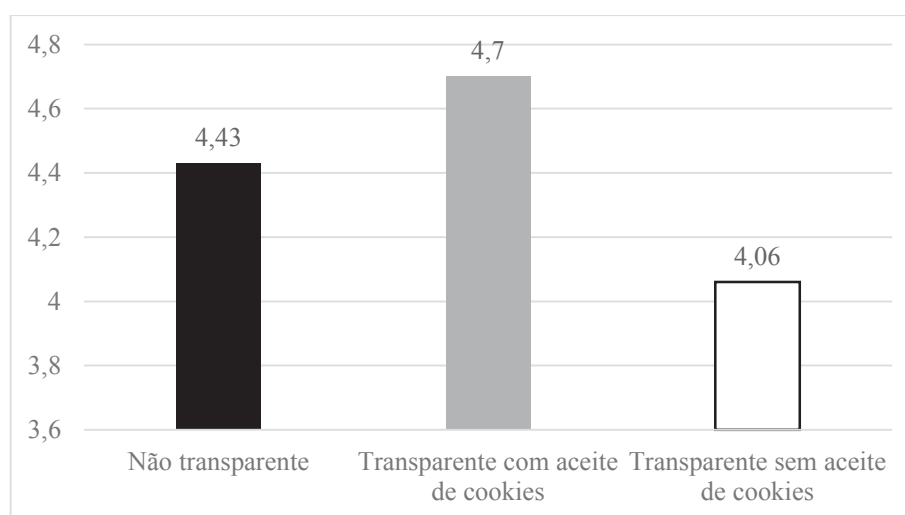
5.2.1 EFEITOS NA INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de Compra. As variações na intenção de compra do consumidor foram verificadas a partir de um teste ANOVA, que apresentou resultados marginais de significância da transparência sob a intenção de compra do consumidor ($F(2,325) = 2,325$; $p=,099$), onde a probabilidade de compra se mostrou maior para o grupo 1 (transparente e que aceitou os cookies) ($M=4,70$; $SD=1,70$), do que quando comparado com os indivíduos do grupo 2 (transparente mas que não aceitaram os cookies) ($M=4,06$; $SD=1,73$), bem como os que estavam na condição sem transparência ($M=4,43$; $SD=1,80$). Portanto, a percepção de transparência aconteceu, mas ainda há espaço para outras explicações. Assim, na busca por explicações alternativas ao modelo, utilizou-se uma das questões de Controle do estudo (necessidade de comprar o produto), como uma covariável do modelo e rodou-se um novo teste a partir do modelo GLM uni-variável para testar a hipótese H1. Os resultados mostram um efeito significativo da transparência na intenção de compra ($F(2,325) = 3,603$; $p=0,028$), e da necessidade como explicação não controlada do modelo ($F(1,325) = 45,776$; $p=0,000$). Os valores de probabilidade de compra foram maiores para a condição transparente e que aceitou

o uso de cookies ($M=4,70$; $SD=1,70$) quando comparado aos que não aceitaram os cookies ($M=4,06$; $SD=1,73$) e a condição não transparente ($M=4,43$; $SD=1,80$; $F(2,325) = 3,603$; $p=,028$). Dessa forma, os resultados comprovam a hipótese H1, mostrando que a necessidade é determinante para que os indivíduos percebam a transparência do site de compras e reflitam sobre privacidade. Do contrário, a transparência sozinha se mostra uma variável capaz de aumentar ou diminuir a intenção de compra do consumidor, mas com resultados marginais.

Em outras palavras, os resultados apontam que quando o consumidor realmente precisa comprar determinado produto, a transparência influencia na intenção de compra do consumidor e a diferença na intenção de compra aparece apenas para os indivíduos que não aceitaram a coleta de cookies e estes, portanto, possuem uma intenção de compra reduzida, bem como, veem o website como menos transparente, quando comparados aos indivíduos que aceitam os cookies. Ademais, os níveis de intenção de compra dos consumidores que não foram expostos à transparência (grupo 0), mostram intenção de compra similar aos que foram expostos à transparência, mas que não aceitaram os cookies (grupo 2). O GRÁFICO 2 ilustra os efeitos da transparência na intenção de compra do consumidor, conforme segue:

GRÁFICO 2- A INFLUÊNCIA DA TRANSPARÊNCIA NA PROBABILIDADE DE COMPRA DO CONSUMIDOR



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

5.2.2 Efeitos de mediação do cálculo de privacidade

Cálculo de privacidade. Uma análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração da análise do componente principal e rotação Varimax com normalização de Kaiser, mostra a escala de cálculo de privacidade refletida em seus componentes de percepção de

benefícios e percepção de riscos. Os itens carregaram de acordo com a expectativa teórica, conforme mostra a TABELA 1:

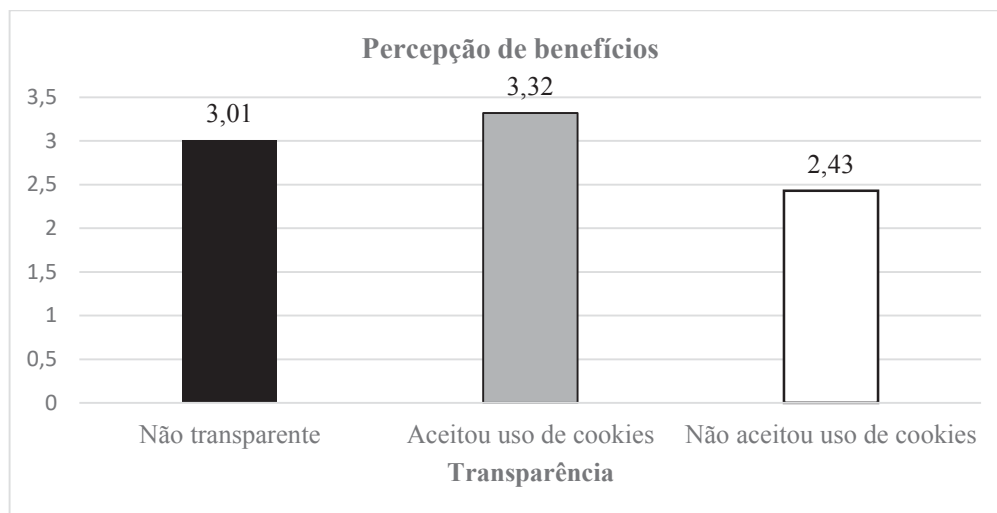
TABELA 1 - MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA DE CÁLCULO DE PRIVACIDADE

Itens	Componentes	
	Percepção de Benefícios	Percepção de Riscos
BEN_1: Revelar as minhas informações pessoais em sites de compra me ajuda a obter informações e produtos que eu quero.	,842	
BEN_2: Preciso fornecer as minhas informações pessoais para poder obter exatamente o que eu quero destes sites.	,842	
BEN_3: Acredito que a partir da divulgação das minhas informações pessoais, me beneficiarei com a personalização e melhores serviços e/ou melhores informações e produtos.	,840	
RISC_1: Em geral, seria arriscado dar informações pessoais a sites de compra.		,824
RISC_2: Haveria um elevado potencial de perda de privacidade associado com o fornecimento de informações pessoais a sites da Web.		,841
RISC_3: As informações pessoais podem ser usadas de forma inadequada por Websites.		,784
RISC_4: O fornecimento dos meus dados pessoais aos sites de compra envolveria muitos problemas inesperados.		,734
Variância extraída (%)	36,89 %	31,03 %
Alpha de Cronbach	,804	,814
Teste de esfericidade de Bartlett	p<0,05	p<0,05
KMO	,748	,748

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Percepção de benefícios. Um índice médio de atitude dos participantes foi criado a partir da média dos itens de percepção de benefícios ($\alpha=0,804$). Um modelo GLM uni-variável foi conduzido para verificar o efeito da transparência no cálculo de privacidade e apresentou resultados significativos para a percepção de benefícios ($F(2,325) = 3,912$; $p = ,021$) calculado com a necessidade do produto como covariável do modelo ($p = 0,000$). Estes resultados são ilustrados pelo GRÁFICO 3 e mostram que a transparência influencia no cálculo de privacidade que o consumidor faz ao percebê-la e que, a percepção de benefícios será maior para as pessoas que estão na condição transparente e que aceitam os cookies (grupo 1) quando comparados aos demais grupos.

GRÁFICO 3 - INFLUÊNCIA DA TRANSPARÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS

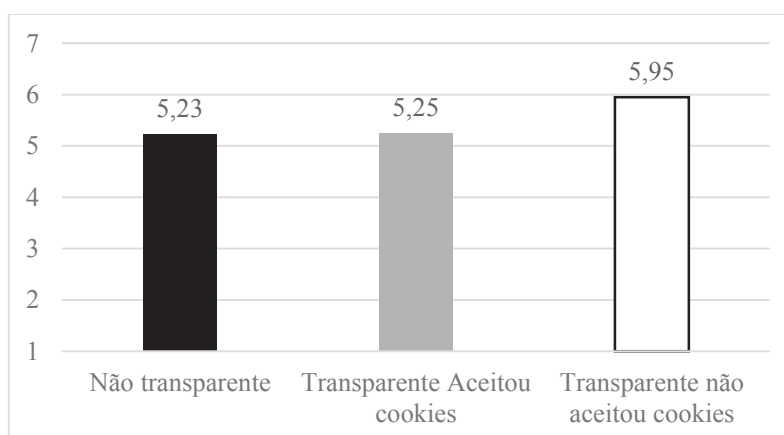


FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Conforme o GRÁFICO 3 ilustrou, as médias de percepção de benefícios foram maiores para a condição transparente e que aceitam os cookies (grupo 1) ($M=3,32$; $SD=1,98$), comparado aos que não aceitaram o uso de cookies (grupo 2) ($M=2,43$; $SD=1,69$; $F(2, 325) = 3,434$; $p= ,033$). A condição sem transparência apresentou valores maiores de percepção de benefícios ($M=3,01$; $SD=1,99$) comparado ao grupo 2. A necessidade foi usada como covariável do modelo ($F(1, 325) = 8,705$; $p= ,003$).

Percepção de riscos. Um índice médio de atitude dos participantes foi criado a partir da média dos itens de percepção de risco ($\alpha=0,814$). Os resultados de um modelo GLM mostram um resultado significativo da transparência na percepção de risco ($F(2,325) = 3,723$; $p = 0,025$), ambos calculados com a necessidade do produto como covariável ($p = 0,015$). Assim, o GRÁFICO 4 ilustra este efeito, demonstrando que a transparência se mostra capaz de reduzir a percepção de riscos apenas para as pessoas do grupo 1 (transparente e aceita cookies), já para o grupo 2, a transparência aumenta a percepção de riscos, conforme mostra:

GRÁFICO 4: INFLUÊNCIA DA TRANSPARÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE RISCOS

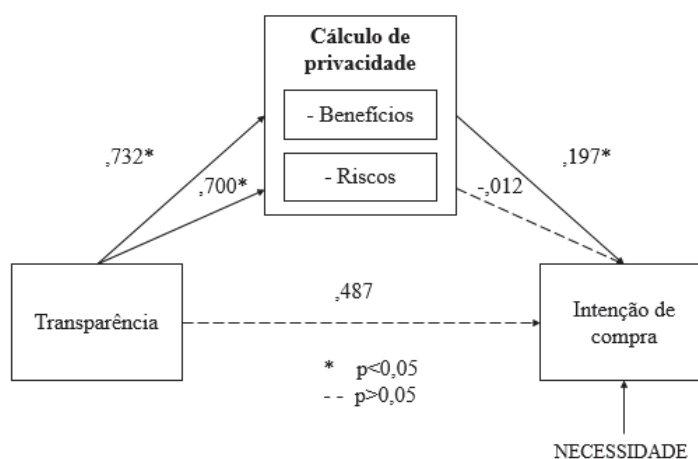


FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Conforme o GRÁFICO 3 ilustrou, que as médias de percepção de risco foram maiores para a condição transparente e que não aceitou os cookies (grupo 2) ($M=5,95$; $SD=1,27$), comparado aos que aceitaram o uso de cookies (grupo 1) ($M=5,25$; $SD=1,34$; $F(2, 325) = 3,723$; $p=,025$). A condição sem transparência apresentou valores semelhantes a condição transparente e que aceitou cookies ($M=5,22$; $SD=1,51$).

Para a análise da mediação do cálculo de privacidade (percepção de benefícios e riscos) e teste das hipóteses H3, H3a e H3b, utilizou-se apenas a condição transparente que apresentou significância na checagem de manipulação (grupo 1 e 2, $N=172$). Assim, uma análise de mediação no Process foi conduzida através do modelo 4 do Hayes (2018) para análise de mediação simples e os resultados mostram que a transparência influencia positivamente na percepção de benefícios (Coef = $,732$; $p=0,009$; $CI= [,184; 1,281]$) e a percepção de benefícios influencia positivamente a intenção de compra do consumidor (Coef = $,197$; $p = 0,014$ $CI = [,039; ,354]$), comprovando a hipótese H3a. O efeito indireto total foi de Coef $,1443$; $p = 0,0145$, mas o efeito direto da transparência na intenção de compra não foi significativo (Coef = $,488$; $p = 0,099$; $CI = [-,094; 1,070]$). Com relação a análise mediação da percepção de riscos, os resultados indicam que houve efeito significativo da transparência sob a percepção de riscos (Coef $,700$; $p = 0,023$; $CI= [,254; 1,146]$), mas não houve efeito significativo dos riscos sob a intenção de compra do consumidor (Coef $-,012$; $p = ,889$; $CI = [-,209; ,184]$), rejeitando a hipótese H3b. Portanto, pode-se dizer que a hipótese H3 foi comprovada parcialmente, conforme a FIGURA 2 mostra:

FIGURA 2 - ANÁLISE DE MEDIAÇÃO DO CÁLCULO DE PRIVACIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: Elaborado pela autora (2021).

5.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 2

O principal objetivo deste estudo foi testar as hipóteses H1, H3, H3a e H3b, bem como verificar possíveis mediadores. Os resultados apontam que quando o consumidor realmente precisa comprar determinado produto, a transparência do site influencia na intenção de compra do consumidor (confirmando a hipótese H1) e a diferença na intenção de compra aparece apenas para os indivíduos que não aceitaram a coleta de cookies e estes, portanto, possuem uma intenção de compra reduzida, bem como, veem o website como menos transparente, quando comparados aos indivíduos que aceitam os cookies.

Ademais, o cálculo de privacidade apresentou mediação total da percepção de benefícios, ou seja, quando o indivíduo está realmente precisando comprar um produto e percebe que o website é transparente na coleta de dados pessoais, este percebe maiores benefícios potenciais atrelados ao fornecimento de informações pessoais quando comparado aos riscos, e portanto, possui intenção de compra maior, uma vez que, a percepção de benefícios que o consumidor possui afeta positivamente seu comportamento real (CULNAN & ARMSTRONG, 1999). Logo, a hipótese H3 foi parcialmente comprovada, a H3a foi comprovada e a H3b foi rejeitada. Esses resultados também apontam que os consumidores que veem solicitações de dados mas optam por não aceitar percebem menos benefícios do que os consumidores que não viram nenhuma solicitação. Isto indica que a transparência quando expõe práticas de marketing que violam as normas de privacidade de dados, deixa de ser um benefício percebido pelo consumidor (KIM et al., 2019)

Nas questões de controle, novamente se repetiu os achados do estudo 1, onde a maioria das pessoas declararam conhecer as funções de um cookie na internet e saberem que são monitorados online, mas quando perguntados sobre a coleta de dados, a maioria diz não ter consciência sobre isso. Este resultado é controverso chama a atenção acerca da discrepância entre o real conhecimento que as pessoas declaram ter e o que realmente acontece na prática.

Este estudo teve como limitações a própria manipulação de transparência, pois não conseguiu-se demonstrar diferenças robustas entre todas as condições do experimento, bem como, capturar se de fato é a transparência que está influenciando na intenção de compra do consumidor ou se é a arquitetura das solicitações de dados que podem estar interferindo na tomada de decisão. Portanto, o próximo estudo irá investigar possíveis variações na estrutura das solicitações de dados que os sites de compras fazem ao consumidor para coletar cookies.

6 ESTUDO 3

Este estudo teve por objetivo, examinar a influência dos tipos de solicitações de cookies (transparência) na intenção de compra do consumidor online. Mais do que isso, este estudo teve por objetivo testar as hipóteses H2, H2a, H2b e H2c, que trata da relação direta das variações de transparência na intenção de compra do consumidor e na percepção de transparência do site de compras. Este estudo também visou reforçar os resultados da mediação do cálculo de privacidade e testou um novo mediador, a percepção de controle sobre os dados pessoais. O Apêndice 3 apresenta o roteiro completo deste estudo.

6.1 MÉTODO

Participantes e design. O estudo foi realizado com 168 participantes (63,7% entre 26 e 45 anos de idade, 83,9% feminino) em um grupo voltado para coleta de pesquisas com consumidores. O design experimental teve três condições aleatórias *between-subjects* na variável independente (transparência: tipo de cookie solicitado), sendo as condições: 1) Cookies essenciais (N=53), 2) Cookies de desempenho (N=58) e 3) Controle (N=57).

Procedimentos. Os participantes foram expostos a um cenário de situação de compra de uma meia em um site de compras, onde na condição 1, o site solicitava o uso dos cookies essenciais e os participantes deveriam optar em aceitá-los ou não, por meio de uma questão específica logo abaixo do estímulo. O cenário completo com os estímulos utilizados pode ser consultado no Apêndice 3. Na sequência, os participantes foram convidados a refletir sobre as questões da variável dependente (intenção de compra), bem como algumas questões de checagem de manipulação. Após as questões de checagem, os participantes responderam a escala do mediador (cálculo de privacidade) e, por fim, responderam questões demográficas e sobre o conhecimento prévio das pessoas sobre internet.

Mensurações: com relação às medidas, a variável independente manipulada neste experimento foi novamente a transparência do site, refletida nos tipos de cookies solicitados (essencial vs. desempenho), mensurada através da escala de Dinev et al. (2013) e manipulada com base no estudo de Schmidt; Bornschein & Maier (2020). A variável dependente investigada foi a intenção de compra online do consumidor, mensurada através de dois questionamentos usados nos estudos 1 e 2 com base em Ku et al. (2012). Como variável mediadora, tem-se o cálculo de privacidade, mensurado pela escala de percepção de riscos e benefícios de Dinev et al. (2013).

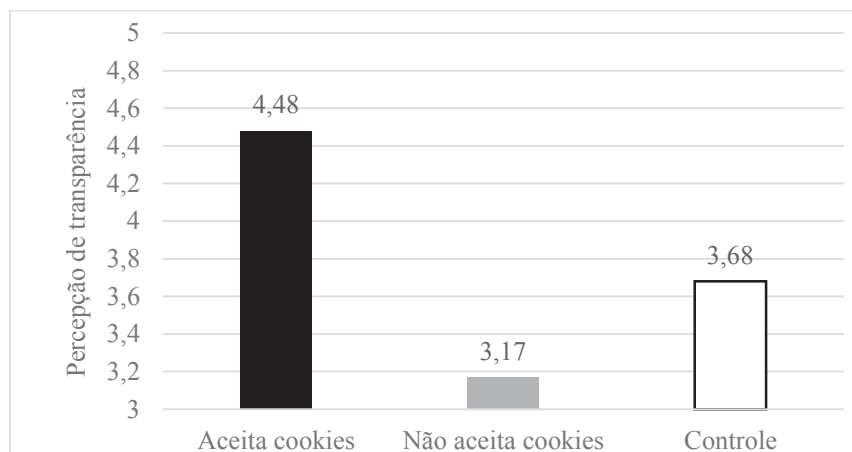
Com relação às questões de checagem da manipulação, estas foram mensuradas através de cinco questões relacionadas às solicitações de permissões, transparência do site, uso de dados, necessidade de compra, e percepção de controle. Para tanto, utilizou-se da escala Likert de sete pontos, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente. Por fim, foram feitas questões de realidade do cenário, dificuldades em realizar a pesquisa e comprometimento (usadas para filtrar o banco de dados), questões demográficas (idade, gênero), bem como, questões de controle, sobre a o conhecimento prévio dos participantes acerca de compras *online*, cookies e coleta de dados (todas as questões em detalhes podem ser consultadas no Apêndice 3).

Em resumo, as questões de controle tinham por objetivo verificar se os participantes tinham alguma experiência com compras *online*, bem como captar se as pessoas se consideram letradas em relação à navegação na internet, no que tange a monitoramento *online* e cookies. Estas foram mensuradas de forma binária (sim ou não). Os resultados das mensurações das escalas utilizadas encontram-se no tópico seguinte.

6.2 RESULTADOS DO ESTUDO 3

Checagem de Manipulação de Transparência. A verificação da manipulação de transparência, foi calculada a partir modelo linear geral univariado (GLM) e mostrou que na condição de cookies essenciais, obteve-se valores médios maiores de percepção de transparência ($M_{\text{essenciais}}=4,23$; $SD=2,21$) em relação a condição 2 ($M_{\text{desempenho}}=4,19$; $SD=1,95$), mas a diferença só foi significativa quando comparadas a condição de controle ($M_{\text{controle}}=3,68$; $SD=1,95$; $F(2,168) = 1,246$; $p=,015$). Dado isso, analisou-se a diferença entre as médias dos indivíduos que aceitaram o uso de cookies, comparados aos que não permitiram. Os resultados indicam que para consumidores que aceitam o uso de cookies, a percepção de transparência do site de compras é maior ($M_{\text{aceita cookies}}=4,48$; $SD=2,07$) quando comparado aos indivíduos que não aceitaram o uso de cookies ($M_{\text{não aceita}}=3,17$; $SD=1,72$; $F(2, 168) = 5,210$; $p= ,006$), confirmando assim, a hipótese H2a. Em outras palavras, para indivíduos que não aceitam o uso de cookies, a percepção de transparência é menor e praticamente igual aos indivíduos que estão na condição de controle ($M_{\text{controle}}=3,68$; $SD=1,96$) e que não viram a solicitação de cookies, conforme mostra o GRÁFICO 5:

GRÁFICO 5 - PERCEPÇÃO DE TRANSPARÊNCIA



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

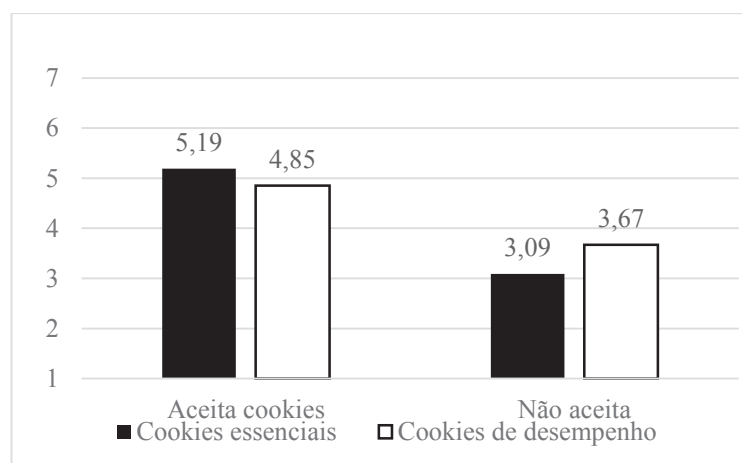
Perguntas de controle. Outras informações foram coletadas acerca de experiências dos participantes com e-commerce e 86,9% dos participantes deste estudo declararam já terem feito compras online. Sobre o conhecimento sobre cookies na internet, 63,7% declararam conhecer as funcionalidades de um cookie, mas quando questionados sobre a consciência acerca da coleta de dados na internet, 58,9% das pessoas declararam não ter consciência sobre isso. Por fim, foram questionados sobre monitoramento online e 88,1% declarou ter consciência de que está sendo monitorado na internet.

6.2.1 Efeitos na intenção de compra

Intenção de Compra. As variações na intenção de compra do consumidor foram verificadas a partir de um modelo GLM da transparência (tipos de cookies solicitados) na intenção de compra do consumidor ($F(2,168) = 1,334$; $p=,266$) mas que não apresentou significância, onde a probabilidade de compra se mostrou maior para a condição de controle ($M=5,11$; $SD=1,50$), do que quando comparado com os indivíduos da condição 1 (cookies essenciais) ($M=4,75$; $SD=1,80$) e para a condição 2 (cookies de desempenho) ($M=4,60$; $SD=1,76$). Assim, um novo GLM foi conduzido utilizando a o aceite de cookies como variável preditora de transparência e os resultados foram significativos ($F(1,168) = 19,125$; $p=,000$), mostrando que dentro das condições transparentes do experimento (1 e 2), as médias de intenção de compra do consumidor se mostraram maiores para os indivíduos da condição 1 e 2 que aceitaram a coleta de cookies ($M=5,19$; $SD=1,58$ e $M=4,85$; $SD=1,76$, respectivamente), quando comparadas aos que não aceitaram o uso de cookies ($M=3,09$; $SD=1,64$ e $M=3,67$; $SD=1,44$, respectivamente) confirmando assim, a hipótese H2. Adicionalmente, uma ANOVA

foi calculada apenas com as condições transparentes (1 cookies essenciais e 2 cookies de desempenho, N=111) e apresentou resultados significativos das pessoas que aceitaram o uso de cookies sobre a sua intenção de compra ($F(1,111) = 13,219$; $p=,000$). O GRÁFICO 6 ilustra estas variações, conforme segue:

GRÁFICO 6 - MÉDIAS DE INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Os resultados também indicam que apenas o tipo de cookie solicitado (essencial ou de desempenho) não são capazes de aumentar a intenção de compra do consumidor ($F(1,168) = ,598$; $p=,441$) rejeitando assim, as hipóteses H2b e H2c.

Na busca por eventuais explicações ao modelo, utilizamos uma das questões de controle do estudo (necessidade de comprar o produto) assim como no estudo 1, como uma covariável do modelo e rodou-se um novo teste a partir do modelo GLM uni-variável para testar novamente as hipóteses H2b e H2c juntamente com a necessidade pelo produto. Os resultados mostram um efeito significativo da necessidade do consumidor sobre sua intenção de compra ($F(1,168) = 39,775$; $p= ,000$) como explicação não controlada do modelo. Os resultados também indicam que o efeito do tipo de cookie (essencial vs. de desempenho) não apresentou significância estatística ($F(2,168) = 1,238$; $p=,293$), o que confirma a rejeição das hipóteses H2b e H2c.

6.2.2 Efeitos de Mediação

Cálculo de privacidade. Uma análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração da análise do componente principal e rotação Varimax com normalização de Kaiser,

apresentou a escala de cálculo de privacidade composta de percepção e benefícios e percepção de riscos e apresentou o carregamento dos itens conforme a expectativa teórica, conforme mostra a TABELA 3:

TABELA 3: MATRIZ DE COMPONENTES ROTATIVOS DE CÁLCULO DE PRIVACIDADE

Itens	Componentes	
	Percepção de benefícios	Percepção de riscos
BEN_1: Revelar as minhas informações pessoais em sites de compra me ajuda a obter informações e produtos que eu quero.	,853	
BEN_2: Preciso fornecer as minhas informações pessoais para poder obter exatamente o que eu quero destes sites.	,900	
BEN_3: Acredito que a partir da divulgação das minhas informações pessoais, me beneficiarei com a personalização e melhores serviços e/ou melhores informações e produtos.	,847	
RISC_1: Em geral, seria arriscado dar informações pessoais a sites de compra.		,844
RISC_2: Haveria um elevado potencial de perda de privacidade associado com o fornecimento de informações pessoais a sites da Web.		,853
RISC_3: As informações pessoais podem ser usadas de forma inadequada por Websites.		,748
RISC_4: O fornecimento dos meus dados pessoais aos sites de compra envolveria muitos problemas inesperados.		,799
Variância extraída (%)	38,55 %	33,48 %
Alpha de Cronbach	,853	,840
Teste de esfericidade de Bartlett	p<0,05	p<0,05
KMO	,790	,790

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

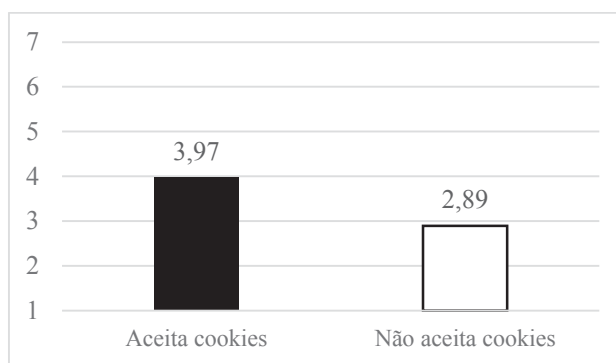
a. Rotação convergida em 3 iterações.

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Percepção de benefícios. Um índice médio de atitude dos participantes foi criado a partir da média dos itens de percepção de benefícios ($\alpha=0,853$). Um modelo GLM uni-variável foi conduzido para verificar se o do tipo de cookie essencial vs. de desempenho (transparência) influencia no cálculo de privacidade. Os resultados mostram que não houve influência significativa do tipo de cookie na percepção de benefícios ($F(1,168) = ,320$; $p = ,572$), calculado com a necessidade do produto como covariável do modelo ($p = 0,000$). No entanto, ao analisar dentro das condições transparentes (1 cookies essenciais e 2 cookies de desempenho, $N=111$) os resultados se mostram significantes para a influência do aceite de cookies (transparência) na percepção de benefícios do consumidor ($F(1,111) = 6,523$; $p = ,012$). Estes resultados são ilustrados pelo GRÁFICO 7 e mostram que a transparência influencia no cálculo de privacidade que o consumidor faz aos percebê-la e que, a percepção de benefícios será maior para as pessoas

que estão na condição transparente e que aceitam os cookies (grupo 1) quando comparados aos que não aceitam cookies.

GRÁFICO 7 - A INFLUÊNCIA DO ACEITE DE COOKIES NA PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS



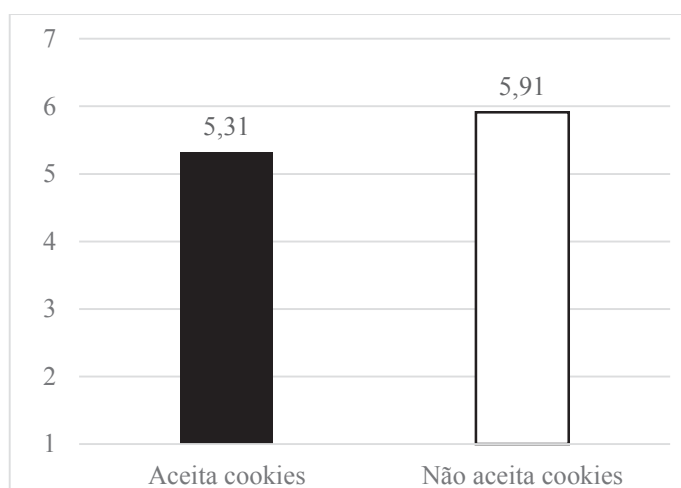
FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Conforme o GRÁFICO 7 ilustrou, as médias de percepção de benefícios foram maiores para a condição transparente e que aceitam os cookies ($M=3,97$; $SD=1,78$), comparado aos que não aceitaram o uso de cookies ($M=2,89$; $SD=1,82$); ($F(1,111) = 6,523$; $p = ,012$). A necessidade foi usada como covariável do modelo ($F(1, 325) = 8,705$; $p = ,003$). O mesmo foi observado para a intenção de compra do consumidor e portanto, quem aceita o uso de cookies tende a comprar mais do que quem não aceita.

Percepção de riscos. Um índice médio de atitude dos participantes foi criado a partir da média dos itens de percepção de riscos ($\alpha=0,840$). Um modelo GLM uni-variável foi conduzido para verificar se o do tipo de cookie essencial vs. de desempenho (transparência) influencia no cálculo de privacidade. Os resultados mostram que não houve influência significativa do tipo de cookie na percepção de riscos ($F(1,168) = ,105$; $p = ,746$). No entanto, ao analisar dentro das condições transparentes (1 cookies essenciais e 2 cookies de desempenho, $N=111$) os resultados se mostram marginalmente significantes para a influência do aceite de cookies (transparência) na percepção de risco ($F(2,111) = 3,632$; $p = ,059$) e a necessidade como covariável do modelo ($p=,000$).

Neste sentido, os resultados indicam que o tipo de cookie solicitado (essencial ou de desempenho) só vai influenciar no cálculo de privacidade, quando o consumidor aceita ou não o uso de seus dados pessoais por meio dos cookies. Uma vez aceito a coleta, a percepção de riscos é menor ($M=5,31$; $SD=1,38$) do que quem não aceita a coleta de cookies, que percebe maiores riscos associados a divulgação de dados ($M=5,91$; $SD=1,13$). O GRÁFICO 8 ilustra a influência do aceite de cookies na percepção de riscos, conforme segue:

GRÁFICO 8: A INFLUÊNCIA DO ACEITE DE COOKIES NA PERCEPÇÃO DE RISCOS



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

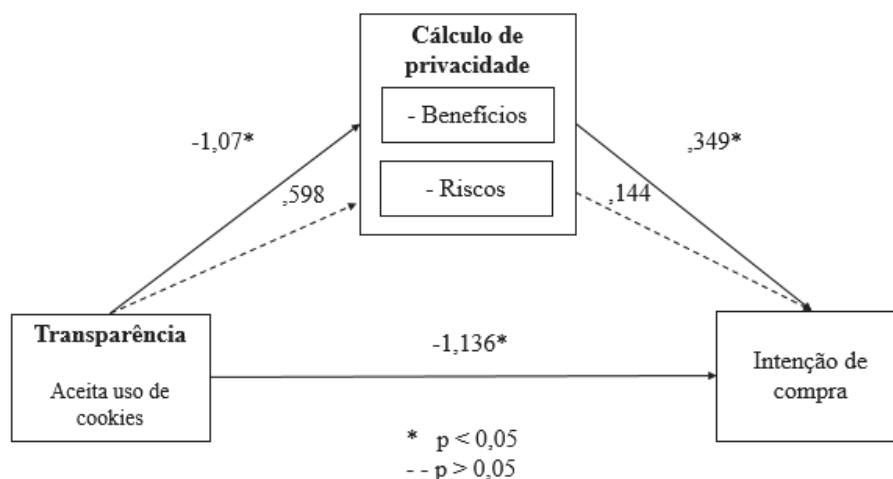
Para a análise da mediação do cálculo de privacidade (percepção de benefícios e riscos) e replicação dos resultados do estudo 1, com a verificação da hipótese H3, H3a e H3b, utilizou-se apenas as condições com transparência do tipo de cookies solicitado (condição 1 e 2, N=111). Assim, uma análise de regressão no *Process* foi conduzida através do modelo 4 do Hayes (2018) para análise de mediação simples e os resultados mostram que o tipo de cookie não influencia na percepção de benefícios (Coef = $-,062$; $p=,861$; CI = $[-,756; ,633]$), mas a percepção de benefícios influencia positivamente a intenção de compra do consumidor (Coef = $,399$; $p = ,000$; CI = $[,221; ,578]$). O efeito indireto total e o efeito direto não foram significativos (Coef = $-,012$; e Coef = $,148$; $p = ,635$ respectivamente).

Diante dos resultados, a variável de aceite dos cookies foi testada como preditora do modelo e outra análise de regressão no *Process* foi conduzida através do modelo 4 do Hayes (2018) para a análise de mediação simples. Os resultados mostram que o aceite de cookies influencia na percepção de benefícios do consumidor (Coef = $-1,07$; $p = ,012$; CI = $[-1,902; -,239]$) e a percepção de benefícios por sua vez, influencia positivamente na intenção de compra do consumidor (Coef = $,349$; $p = ,001$; CI = $[,174; ,524]$), reforçando os achado do estudo 1 com a comprovação da hipótese H3a. Também houve efeito direto do aceite de cookies na intenção de compra do consumidor (Coef = $-1,136$; $p = ,003$; CI = $[-1,894; -,378]$).

Com relação a percepção de riscos, não houve efeito significativo do aceite de cookies sobre os riscos (Coef = $,598$; $p = ,059$; CI = $[-,023; 1,219]$) nem sobre a intenção de compra do consumidor (Coef = $,144$; $p = ,225$; CI = $[-,090; ,379]$), rejeitando novamente a hipótese H3b. O efeito indireto total foi de Coef $-,287$. Portanto, pode-se dizer que os resultados encontrados

no estudo 2 foram replicados e a hipótese H3 foi novamente comprovada parcialmente, conforme mostra a FIGURA 3:

FIGURA 3 - ANÁLISE DE MEDIAÇÃO DO CÁLCULO DE PRIVACIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: Elaborado pela autora (2021).

6.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 3

O experimento 3 teve como principal objetivo testar as hipóteses H2, H2a, H2b e H2c. Os resultados apontam que apenas o tipo de cookie solicitado (essencial ou de desempenho) não são capazes de aumentar a intenção de compra do consumidor, o que indica que as solicitações de cookies ao consumidor tendem a afastá-los do site de compra, quando comparado a condição de controle que não continha solicitações de cookies/dados. Estes resultados estão de acordo com Thaichon et al. (2019) que argumentam que diante dos casos de vazamentos de informações pessoais de consumidores e demais debates atuais sobre privacidade de dados, os consumidores estão mais cautelosos com sua privacidade, e isso pode gerar certa insegurança na interação consumidor-empresa.

Por outro lado, para os consumidores que aceitam o uso de cookies, a intenção de compra foi maior do que os que não aceitaram, em concordância com os resultados de Schmidt; Bornschein & Maier (2020). Novamente a necessidade pelo produto se mostrou significativa e influenciou na intenção de compra do consumidor.

Uma vez aceito a coleta de cookies, o consumidor tende a perceber maiores benefícios do que riscos, e o contrário também foi observado, ou seja, quem não aceita a coleta de cookies, percebe maiores riscos associados a divulgação de dados. O cálculo de privacidade apresentou

mediação total de benefícios, replicando os achados do estudo 2, e evidenciando que consumidores que aceitam a coleta de dados, percebem maiores benefícios associados e, portanto, tendem a ter intenção de compra maior.

Nas questões de controle, novamente se repetiu os achados do estudo 1 e 2, onde a maioria das pessoas declararam conhecer as funções de um cookie na internet e saberem que são monitorados online, mas quando perguntados sobre a coleta de dados, a maioria diz não ter consciência sobre isso. Este resultado é controverso chama a atenção acerca da discrepância entre o real conhecimento que as pessoas declaram ter e o que realmente acontece na prática.

7 ESTUDO 4

Este estudo teve por objetivo, examinar se a quantidade de informações dadas ao consumidor (transparência) pode influenciar na intenção de compra do consumidor online. Mais do que isso, este estudo teve por objetivo testar a hipótese H2d, que trata da relação direta das variações de transparência na intenção de compra do consumidor e na percepção de transparência do site de compras. Este estudo também visou testar um novo mediador, a conveniência do serviço quando o consumidor utiliza e-commerce, através da hipótese H4. O Apêndice 4 apresenta o roteiro completo deste estudo.

7.1 MÉTODO

Participantes e design. O estudo foi realizado com 130 participantes (63,1% entre 36 e 60 anos de idade, 80,8% feminino) em um grupo voltado para coleta de pesquisas com consumidores. O design experimental foi um *single factor* com três condições aleatórias *between-subjects* na variável independente (transparência: quantidade de informação), sendo as condições: 1) Menos informação (N=40), 2) Mais informação (N=44) e 3) Controle (N=46).

Procedimentos. Os participantes foram expostos a um cenário de situação de compra de uma camiseta em um site de compras, onde na condição 1, o site mostrava pouca informação sobre a coleta de cookies e os participantes deveriam optar em aceitar ou não, por meio de uma questão específica logo abaixo do estímulo. Já na condição 2, os participantes foram expostos a uma quantidade maior de informações sobre a coleta de dados e então, deveriam decidir em aceitar ou não o uso de cookies. A condição de controle não falava nada sobre cookies e nem solicitava dados, apenas era um cenário hipotético de compra online de camisetas.

Na sequência, os participantes foram convidados a refletir sobre as questões da variável dependente (intenção de compra), bem como algumas questões de checagem de manipulação. Após as questões de checagem, os participantes responderam a escala dos possíveis mediadores (cálculo de privacidade, preocupações de privacidade⁴ e conveniência) e por fim, responderam questões demográficas e sobre o conhecimento prévio das pessoas sobre internet.

Mensurações: com relação às medidas, a variável independente manipulada neste experimento foi a quantidade de transparência do site, mensurada através da escala de Dinev et al. (2013) e manipulada com base no estudo de Schmidt; Bornschein & Maier (2020). A variável dependente continua sendo a intenção de compra, mensuradas através de duas questões utilizadas nos estudos anteriores e adaptadas de Ku et al. (2012): (DV_1: O meu interesse em comprar no site que estava navegando é alto; DV_2: A probabilidade de eu comprar do site que estava navegando é alta). Como variável mediadora, tem-se o cálculo de privacidade, mensurado pela escala de percepção de riscos e benefícios de Dinev et al. (2013) e a conveniência mensurada pela escala de Colwell et al. (2008). Por fim, como variável moderadora deste experimento têm-se as preocupações de privacidade, medida através do Índice Geral de Preocupação de Privacidade (WESTIN, 1990, adaptado).

Com relação às questões de checagem da manipulação, estas foram mensuradas através de cinco questões relacionadas à necessidade do produto; percepção de acesso; solicitações de permissões, transparência do site, percepção de quantidade de informações. Para tanto, utilizou-se da escala Likert de sete pontos, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente. Por fim, foram feitas questões de realidade do cenário, dificuldades em realizar a pesquisa e comprometimento (usadas para filtrar o banco de dados, apenas com respostas >3), questões demográficas (idade, gênero), bem como, questões de controle (mensuradas de forma binária) sobre o conhecimento prévio dos participantes acerca de compras *online*, cookies, e coleta de dados (todas as questões em detalhes podem ser consultadas no Apêndice 4).

⁴ Preocupações de privacidade são entendidas como todas as aflições, medos e inquietudes que os consumidores apresentam em relação a sua privacidade de dados (BROUGHT & MARTIN 2020; AYABURI & TREKU 2020).

Nota: Esta variável não está presente no referencial teórico deste estudo, porque não apresentou resultados significantes nos testes realizados. Mas optou-se por mantê-la na descrição do experimento e dos resultados, como forma que apresentar tudo o que foi mensurado.

7.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 4

Checagem de Manipulação de Transparência. A verificação da manipulação de transparência (quantidade de informações), foi calculada a partir de um modelo linear geral univariado (GLM), entre as condições do experimento e o item de checagem de manipulação. Os resultados indicam que os participantes não perceberam diferença na quantidade de informações disponibilizadas pelo site de compra e na condição de menos informação a média foi de $M=4,85$; $SD=1,97$. Igualmente, na condição de muita informação ($M=4,75$; $SD=2,27$) e controle ($M=4,91$; $SD=2,06$) os resultados mostram que não houve significância para as condições do experimento ($F(2,130) = ,068$; $p= ,934$).

Na sequência, um modelo linear geral univariado (GLM) foi calculado usando a variável de aceite de cookies como preditora e mostrou resultados significativos, onde os participantes que aceitam o uso de cookies percebem maior quantidade de informações disponibilizadas pelo site de compras ($M= 5,01$; $SD=2,09$), quando comparado às pessoas que não aceitam o uso de cookies ($M=3,85$; $SD=2,25$; $F(1,89) = 4,625$; $p= ,034$), reafirmando assim, a hipótese H2a. Em outras palavras, para indivíduos que não aceitam o uso de cookies, a percepção de transparência, refletida na quantidade de informações é menor quando comparada às pessoas que aceitam o uso de cookies.

Perguntas de controle. Outras informações foram coletadas acerca de experiências dos participantes com *e-commerce* e 95,4% dos participantes declararam já ter feito compras online. Sobre o conhecimento sobre cookies na internet, 72,3% declararam conhecer as funcionalidades de um cookie, mas quando questionados sobre a consciência acerca da coleta de dados na internet, 56,2% das pessoas declararam não ter consciência sobre isso. Por fim, foram questionados sobre monitoramento online e 91,5% declarou ter consciência de que está sendo monitorado na internet.

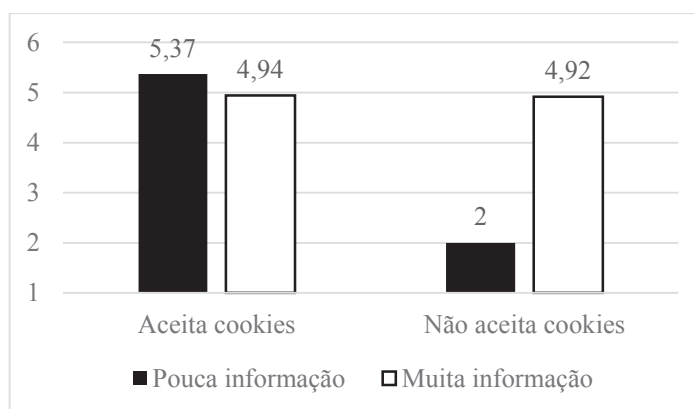
7.2.1 Efeitos na intenção de compra

Intenção de Compra. As variações na intenção de compra do consumidor foram verificadas a partir de um teste ANOVA, que apresentou resultados significantes do aceite de cookies sob a intenção de compra do consumidor ($F(1,84) = 7,642$; $p=,007$), onde a probabilidade de compra se mostrou maior para quem aceita o uso de cookies ($M=5,10$; $SD=1,61$), do que quando comparado aos que não aceitam o uso de cookies ($M=3,82$; $SD=2,03$). Ao analisar apenas as condições do experimento, não houve diferença estatística

significante entre as condições (Condição *Menos informação*: [M=4,95; SD=1,72]; Condição *Mais informação*: [M=4,93; SD=1,78] e Controle: [M=5,11; SD=1,71; $F(2, 84) = ,670$; $p= 0,513$]).

Um modelo GLM uni-variável foi conduzido para testar a hipótese H2d e os resultados mostram um efeito significativo da quantidade de informações (transparência) na intenção de compra do consumidor ($F(1,89) = 7,080$; $p=0,009$), quando combinada com o aceite de cookies ($F(1,89) = 13,218$; $p=0,000$) e a interação das condições do experimento com o aceite de cookies também foi significativo ($F(1,89) = 12,895$; $p=0,001$). Dessa forma, os resultados estão ilustrados no GRÁFICO 9 e reforçam os estudos anteriores comprovando novamente a hipótese H2, que mostra que para as pessoas que aceitam os cookies, a quantidade de informações disponibilizadas não importa na intenção de compra ($M_{\text{pouca informação}}=5,37$; $SD=1,35$ e $M_{\text{muita informação}}=5,16$; $SD=1,61$) mas para pessoas que não aceitam o uso de cookies, disponibilizar mais informações sobre a coleta de dados é importante para manter a intenção de compra alta ($M_{\text{muita informação}}=4,92$; $SD=1,67$). Do contrário, quem vê pouca informação e não aceita os cookies, possui baixa intenção de compra ($M_{\text{pouca informação}}=2,00$; $SD=1,00$), comprovando assim, a hipótese H2d ao evidenciar que disponibilizar mais informações mantém alta intenção de compra, mesmo se o consumidor não aceitar o uso de seus cookies.

GRÁFICO 9 - A INFLUÊNCIA DA QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES E DO ACEITE DE COOKIES NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

7.2.2 Efeitos de Mediação

Cálculo de privacidade. Uma análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração da análise do componente principal e rotação Varimax com normalização de Kaiser, apresentou a escala de cálculo de privacidade composta de percepção e benefícios e percepção

de riscos e apresentou o carregamento dos itens conforme a expectativa teórica, conforme mostra a TABELA 5:

TABELA 5 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTATIVOS DE CÁLCULO DE PRIVACIDADE

Itens	Componentes	
	Percepção de benefícios	Percepção de riscos
BEN_1: Revelar as minhas informações pessoais em sites de compra me ajuda a obter informações e produtos que eu quero.	,857	
BEN_2: Preciso fornecer as minhas informações pessoais para poder obter exatamente o que eu quero destes sites.	,864	
BEN_3: Acredito que a partir da divulgação das minhas informações pessoais, me beneficiarei com a personalização e melhores serviços e/ou melhores informações e produtos.	,899	
RISC_1: Em geral, seria arriscado dar informações pessoais a sites de compra.		,770
RISC_2: Haveria um elevado potencial de perda de privacidade associado com o fornecimento de informações pessoais a sites da Web.		,856
RISC_3: As informações pessoais podem ser usadas de forma inadequada por Websites.		,822
RISC_4: O fornecimento dos meus dados pessoais aos sites de compra envolveria muitos problemas inesperados.		,811
Variância extraída (%)	38,26 %	33,13 %
Alpha de Cronbach	,846	,832
Teste de esfericidade de Bartlett	p<0,05	p<0,05
KMO	,719	,719

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

A TABELA 5 indica que os itens se comportaram conforme a expectativa teórica com alfas em torno de 0,80 demonstrando que a escala utilizada tem confiabilidade interna. Dois índices médios de atitude dos participantes foram criados a partir da média dos itens de percepção de benefícios e de percepção de riscos ($\alpha=0,846$ e $\alpha=0,832$ respectivamente). Um modelo GLM uni-variável foi conduzido para verificar se a quantidade de informação disponibilizada ao consumidor influencia no cálculo de privacidade. Os resultados dos testes Anova mostram que, não houve influência significativa da quantidade de informações (transparência) na percepção de benefícios ($F(2,130) = ,790$; $p = ,456$), nem na percepção de riscos ($F(2,130) = ,575$; $p = ,564$). O aceite de cookies também não influenciou na percepção de benefícios do consumidor ($F(1,89) = ,999$; $p = ,320$), tampouco na percepção de riscos ($F(1,89) = ,479$; $p = ,491$). Os resultados do GLM entre a percepção de benefícios e riscos na intenção de compra também não foram significativos ($F(18,130) = ,854$; $p = ,630$; $F(21,130)$

= ,581; $p = ,903$). O teste de mediação no Hayes também não apresentou valores significativos ($p > 0,05$).

Acredita-se que a mediação de cálculo de privacidade não funcionou nesse experimento em virtude da manipulação realizada, pois quando se manipula a quantidade de informações disponibilizada ao consumidor, o cálculo de privacidade deixa de fazer sentido, a medida em que a própria quantidade de informações disponibilizadas influencie na percepção do consumidor.

Conveniência. Uma análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração da análise do componente principal e rotação Varimax, apresentou a escala de conveniência o carregamento dos itens conforme a expectativa teórica, conforme mostra a TABELA 6:

TABELA 6 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTATIVOS DA ESCALA DE CONVENIÊNCIA

Itens	Conveniência
CONV_1: As informações recebidas do site facilitaram a escolha	,720
CONV_2: Tomar uma decisão sobre a compra foi fácil	,738
CONV_3: As informações do site foram muito claras e fáceis de ler	,794
CONV_4: O prestador de serviços me informa o custo exato ou ofertas especiais	,796
CONV_5: Fácil de completar minha compra online	,844
CONV_6: Obter benefícios com pouco esforço	,718
CONV_7: Resolvo minhas necessidades pelo site de compras	,758
Variância extraída (%)	58,98%
Alpha de Cronbach	,883
Teste de esfericidade de Bartlett	$p < 0,05$
KMO	,857

Método de extração: Análise do Componente principal.
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

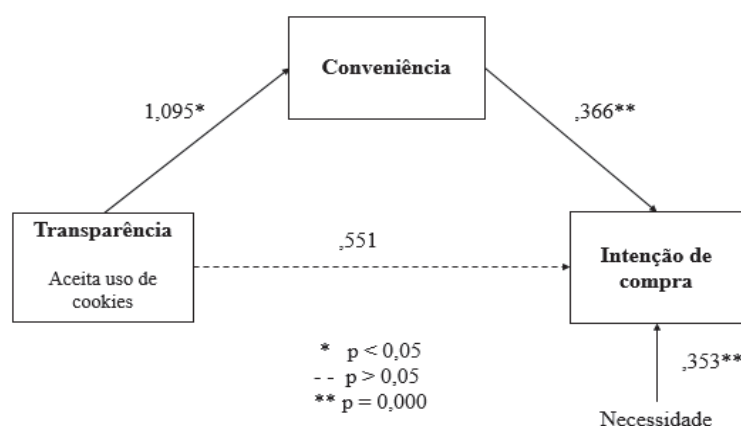
FONTE: Dados da pesquisa (2021).

A TABELA 6 indica que os itens se comportaram conforme a expectativa teórica com alfas em torno de 0,80 demonstrando que a escala utilizada tem confiabilidade interna. Um índice médio de atitude dos participantes foi criado a partir da média dos itens de conveniência ($\alpha = 0,883$). Um modelo GLM foi calculado para verificar se a conveniência estaria influenciando a variável dependente em conjunto com a quantidade de informações e os resultados mostram significância ($F(35,130) = 2,152$; $p = 0,004$) da conveniência na intenção de compra, mas a quantidade de informações não foi significativa ($F(2,130) = 2,782$; $p = 0,070$). A necessidade pelo produto também obteve resultados significativos sendo uma explicação não controlada do modelo ($F(1,130) = 6,935$; $p = 0,011$).

Para a análise da mediação da conveniência e teste da hipótese H4, utilizamos apenas as condições com manipulação da quantidade de informações ($N = 89$) e a variável de aceite de

cookies como preditora do modelo. Uma análise de mediação no Process foi conduzida através do modelo 4 do Hayes (2018) para análise de mediação simples e os resultados mostram que o aceite de cookies influencia positivamente na conveniência (Coef = 1,095; $p=0,001$; CI = [,447; 1,744]) e a conveniência influencia positivamente a intenção de compra do consumidor (Coef = ,366; $p = 0,006$; CI = [,103; ,628]), comprovando a hipótese H4. O efeito indireto total foi de (Coef ,400, $p= 0,020$; CI= [,041; ,852]), mas o efeito direto do aceite de cookies na intenção de compra não foi significativo (Coef = ,551; $p = 0,185$; CI = [-,269; 1,372]). A necessidade pelo produto também influencia na intenção de compra do consumidor (Coef = ,353; $p = 0,000$; CI = [,179; ,527]). A FIGURA 4 ilustra estes resultados, conforme segue:

FIGURA 4 - ANÁLISE DE MEDIAÇÃO DE CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO NA INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

7.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 4

O experimento 4 teve como principal objetivo testar se a quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor sobre a coleta de dados em ambiente virtual de compra, poderia influenciar na intenção de compra do consumidor. Os resultados apontam que a quantidade de informações não interfere na intenção de compra do consumidor, mas que o aceite de cookies novamente é o que vai influenciar a intenção de compra, independentemente da quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor (SCHMIDT; BORNSCHEIN & MAIER, 2020). Novamente, a necessidade pelo produto se mostrou significativa e influenciou na intenção de compra do consumidor.

Uma vez aceito a coleta de cookies, o consumidor tende a perceber maior conveniência associada a divulgação de dados. O cálculo de privacidade não apresentou significância

estatística neste estudo, mas a conveniência do consumidor mostrou-se significativa na análise de mediação.

Nas questões de controle, novamente se repetiu os achados do estudo 1, 2 e 3, onde a maioria das pessoas declararam conhecer as funções de um cookie na internet e saberem que são monitorados online, mas quando perguntados sobre a coleta de dados, a maioria diz não ter consciência sobre isso. Este resultado é controverso chama a atenção acerca da discrepância entre o real conhecimento que as pessoas declaram ter e o que realmente acontece na prática.

Como limitações deste estudo, têm-se os problemas com a manipulação das condições do experimento, tendo em vista que os participantes não viram diferenças na quantidade de informações disponibilizadas.

8 DISCUSSÃO GERAL

Os resultados de quatro experimentos suportam os objetivos inicialmente propostos por este estudo, ao verificar a influência do cálculo de privacidade e da conveniência do serviço como mediadores da relação entre tipos de transparência e intenção de compra do consumidor. Os estudos 1 e 2 apontam resultados que mostram que quando o consumidor realmente precisa comprar determinado produto, a transparência do site influencia na intenção de compra e esta diferença aparece apenas para os indivíduos que não aceitaram a coleta de cookies e, portanto, possuem uma intenção de compra reduzida, bem como, veem o website como menos transparente, quando comparados aos indivíduos que aceitam os cookies e o contrário também foi observado.

Os resultados dos experimentos 2, 3 e 4 apontam que se o consumidor não aceitar a coleta de cookies, a percepção de transparência do site é baixa e menor ou igual ao site que não avisa nada ao consumidor, ou seja não é transparente. Este achado vai ao encontro do que a literatura mostra, onde o consumidor vê na possibilidade de decidir sobre sua privacidade, um reflexo maior da transparência do website, quando comparados aos consumidores que rejeitam os cookies (MARTIN, BORAH, & PALMATIER, 2017).

Outro achado relevante desta pesquisa e verificado nos estudos 2 e 3 mostra que não é a estrutura de solicitação de dados que é determinante para alterar a intenção de compra do consumidor, mas sim o aceite de cookies. Em outras palavras, não importa como a solicitação é apresentada (tipo de cookie), mas sim se o consumidor aceita ou não o uso de seus cookies. Este resultado encontrado reforça os resultados encontrados recentemente por Schmidt; Bornschein, & Maier (2020).

O estudo 3 traz resultados importantes ao mostrar que tipo de cookie solicitado (essencial ou de desempenho) não é capaz de aumentar a intenção de compra do consumidor, o que indica que as solicitações de cookies ao consumidor tendem a afastá-los do site de compra caso não haja necessidade pelo produto.

Todos os experimentos reforçam a necessidade pelo produto como uma covariável situacional que influencia diretamente na intenção de compra do consumidor. Em outras palavras, quando o consumidor realmente precisa comprar determinado produto, a transparência influencia na intenção de compra e a diferença é maior quando existe transparência na coleta de dados do consumidor (estudo 1 e 2). Neste sentido, o resultado vai ao encontro do que Brough & Martin, (2020) alertaram, acerca da vulnerabilidade do consumidor diante da necessidade de não sair de casa e ao mesmo tempo, continuar comprando produtos para sua sobrevivência. Os achados dos experimentos mostram que a necessidade do consumidor pelo produto suprime os demais possíveis riscos associados a sua privacidade pessoal (estudo 2 e 3).

O cálculo de privacidade mostrou-se capaz de mediar a relação principal do modelo através da mediação total da percepção de benefícios, encontrado no experimento 2 e replicado no 3. Este resultado mostra que quando o indivíduo está realmente precisando comprar um produto e percebe que o website é transparente na coleta de dados pessoais, este percebe maiores benefícios potenciais atrelados ao fornecimento de informações pessoais quando comparado aos riscos, e, portanto, possui intenção de compra maior, uma vez que a percepção de benefícios que o consumidor possui afeta positivamente seu comportamento real (CULNAN & ARMSTRONG, 1999).

O experimento 4 mostra que é mais vantajoso disponibilizar mais informações ao consumidor, pois mesmo se ele não aceitar a coleta de cookies, a intenção de compra no website se mantém alta. Outro achado adicional mostra que uma vez aceito a coleta de cookies, o consumidor tende a perceber maior conveniência associada a divulgação de dados e possui maior intenção de compra. Acredita-se que este achado está associado ao comportamento do consumidor em tempos de pandemia, diante da necessidade de não sair de casa e ao mesmo tempo, continuar comprando produtos para sua sobrevivência (BROUGH & MARTIN, 2020). A forma como as plataformas de e-commerce estão estruturadas hoje em dia, levam a conclusão de que a conveniência do serviço é usada como uma estratégia para agregar valor ao consumidor, tendo em vista a redução do tempo e do esforço ao procurar por um produto ou serviço online (BERRY et al., 2002).

Neste sentido, mostra-se relevante para as empresas terem responsabilidade na coleta e tratamento de dados do consumidor. A implementação de certificações de privacidade através da NBR ISO/IEC 27701 (Técnicas de segurança para a gestão da privacidade de informação) é de suma importância para garantir legitimidade às organizações no que tange ao cumprimento dos requisitos de privacidade que a LGPD exige e ainda, tornando a empresa, uma referência em proteção de privacidade e agregando valor aos seus consumidores (ABNT, 2020).

Por fim, os resultados apontam que a grande maioria dos participantes (90,3%) declararam ter consciência de que estão sendo monitorados na internet, o que indica que as pessoas sabem que são monitoradas na internet, mas que não possuem clareza do que isso significa na prática, ou seja, que seu dados são coletados. De certo modo, este achado pode ajudar a explicar porque o consumidor não percebeu diferença nas manipulações de transparência dos experimentos deste estudo, pois quando se deparam com uma solicitação de cookies e optam por aceitar, não associam a esta ação um potencial risco atrelado a coleta de dados pessoais, mas sim, apenas mais uma etapa do processo de compra ou ainda, algo estrutural que o consumidor se sente obrigado a dar permissões para “se livrar logo disso” e que faz parte “das regras do jogo” para comprar de forma online.

9 CONCLUSÕES

Quatro estudos experimentais trazem evidências empíricas de que a transparência só é efetiva para aumentar ou diminuir a intenção de compra do consumidor, quando combinada com o aceite de cookies e com a necessidade pelo produto. E assim, este estudo atingiu seus objetivos de estudar a influência da transparência das estratégias de marketing *opt-in* na intenção de compra do consumidor. Os resultados também mostraram que para consumidores que aceitam a coleta de cookies, a percepção de benefícios é maior do que a percepção de riscos associados à divulgação de informações. A quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor influencia na intenção de compra quando o consumidor não aceita os cookies, tornando mais relevante, disponibilizar mais informações.

Uma vez aceito a coleta de cookies, a conveniência do serviço e a percepção de benefícios mostraram-se como mecanismos explicativos, demonstrando que os consumidores que realmente precisam comprar o produto, e que aceitam o uso de cookies, percebem mais transparência do website, mais conveniência do serviço e maior percepção de benefícios associados, que impactam positivamente na intenção de compra e o contrário também foi

observado. O tipo de cookie (essencial ou de benefícios) não se mostrou efetivo para aumentar a intenção de compra.

9.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Em função do crescimento do campo de pesquisas em privacidade nos últimos anos, o presente estudo ajudou a compreender melhor alguns mecanismos que ajudam a explicar o comportamento do consumidor online, bem como às influências externas que interferem na sua tomada de decisão sobre privacidade (BANDARA et al., 2019). Este estudo contribuiu para a literatura de tomada de decisão do consumidor através de quatro estudos experimentais que reforçaram alguns resultados já encontrados por Schmidt; Bornschein & Maier (2020) ao reafirmar o aceite de cookies como determinante para alterar a intenção de compra online.

Neste sentido, também acrescenta novos achados, ao evidenciar que a transparência sozinha não se mostra efetiva para aumentar ou diminuir a intenção de compra do consumidor. A transparência só é capaz de influenciar positivamente na intenção de compra, quando o consumidor aceita a coleta e uso de seus cookies, e ainda, têm necessidade pelo produto.

Além disso, este estudo também contribuiu para um corpo de literatura crescente (SCHMIDT; BORNSCHEIN & MAIER, 2020; BORNSCHEIN, SCHMIDT, & MAIER, 2020; MARTIN, BORAH, & PALMATIER, 2017) ao mostrar que a necessidade do consumidor pelo produto é determinante para que estes aceitem as solicitações de privacidade, bem como sua intenção de compra aumente. Sob este aspecto, contribui-se também para o debate sobre aviso *versus* escolha (ACQUISTI, BRANDIMARTE E LOEWENSTEIN, 2015), sugerindo que no atual contexto de compra (pandemia) tanto o aviso (estudo 1) quanto a opção de escolha (estudos 2 e 3), por si só mostram-se insuficientes para a proteção de privacidade do consumidor.

Por fim, este estudo também contribui para a literatura de tomada de decisão do consumidor ao mostrar que o tipo de cookie solicitado (essencial ou de desempenho) não é capaz de aumentar a intenção de compra do consumidor, o que indica que as solicitações de cookies ao consumidor tendem a afastá-los do site de compra caso não haja necessidade pelo produto.

9.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Gestores de marketing e de informação. Este estudo contribuiu para que gestores de marketing possam entender que é importante mostrar mais informações ao consumidor, evitando baixa intenção de compra. Além da questão legal que pressiona organizações a serem transparentes na coleta de dados do consumidor sob pena de multas em caso de não transparência (BRASIL, 2019), esta pesquisa contribui aos gestores ao mostrar que o aceite de cookies é fundamental para aumentar a percepção de benefícios do consumidor e consequentemente a intenção de compra. Dessa forma, investir em infraestrutura de cookies em plataformas de e-commerce e informar o consumidor sobre a coleta de dados mostra-se relevante, pois além de agregar dados a gestão de marketing, também faz o consumidor perceber maior conveniência do serviço e mais benefícios associados, uma vez que aceita a coleta de cookies e tem necessidade pelo produto.

Em todos os experimentos foram coletadas informações sobre a experiência dos participantes com e-commerce, onde na média, 91,3% dos participantes já compraram online. Sobre o conhecimento sobre cookies na internet, em todos os experimentos obteve-se valores altos com um valor médio de 68,7% que declararam conhecer as funcionalidades de um cookie. Todavia, quando questionados sobre a consciência acerca da coleta de dados na internet, em todos os experimentos predominaram respostas negativas, com porcentagem média de 57,5% das pessoas declarando não ter consciência sobre isso. Este resultado chama a atenção pois ao mesmo tempo em que as pessoas declaram conhecer as funcionalidades de um cookie na internet, também alegam não ter consciência de que seus dados são coletados. Esse resultado contraditório dá indícios de que o consumidor apenas acha que tem conhecimentos sobre privacidade online e desperta preocupações sob o ponto de vista da proteção da privacidade do consumidor, uma vez que este não conhece em profundidade os mecanismos de rastreamento de dados na internet e portanto, não se mostra capaz de proteger sua própria privacidade (BROUGH & MARTIN, 2020).

Políticas públicas e regulamentações. Do ponto de vista de políticas públicas, a controvérsia encontrada em todos os 4 experimentos acerca da consciência sobre o monitoramento online, sem saber que isso se reflete em coleta de dados do consumidor, dá indícios de que o consumidor apenas acha que tem conhecimentos sobre privacidade online e desperta preocupações sob o ponto de vista da proteção da privacidade do consumidor, uma vez que este não conhece em profundidade os mecanismos de rastreamento de dados na internet e portanto, não se mostra capaz de proteger sua própria privacidade. Sob este aspecto, este estudo reforça preocupações existentes com a real privacidade de dados do consumidor diante da LGPD, sobre a importância da criação de políticas públicas que atuem em favor da

alfabetização de privacidade do consumidor, uma vez que, consumidores letrados sobre privacidade tendem a compartilhar menos informações (PARK, 2011).

Os resultados encontrados por este estudo chamam a atenção por evidenciarem o quanto o consumidor torna-se vulnerável, à medida que tem necessidade de comprar um produto. As discussões existentes acerca da importância da existência de transparência na coleta de dados por parte das empresas, defendidos pela LGPD para a proteção da privacidade (BRASIL, 2019), mostram-se insuficientes para de fato proteger o consumidor, pois estes se veem pressionados a dar permissões diante das “regras do jogo”. Os achados lançam reflexões sobre até que ponto o simples fato de tornar o processo de coleta de dados transparente ao consumidor, está de fato garantindo mais proteção e efetividade em sua privacidade de dados.

10 LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

Com relação a limitações deste estudo, dada abrangência das discussões de privacidade (MARTIN & MURPHY, 2016), este estudo teve como limitação o próprio recorte escolhido para a seleção das manipulações dos estudos, tendo em vista que no design experimental dos estudos os mediadores utilizados não foram manipulados, mas apenas medidos, o que não pode assegurar que a relação entre as variáveis utilizadas e o mediador não seja apenas uma relação de correlação. A coleta de dados em apenas em uma plataforma online em virtude da pandemia e de recursos escassos, também mostra-se como uma limitação desta pesquisa, tendo em vista que os resultados possuem baixa validade externa, pois não foram feitos estudos de campo ou em outros contextos. As amostras majoritariamente femininas também são uma limitação desta pesquisa.

Por fim, estudos futuros devem investigar melhor o ambiente situacional de privacidade do consumidor, identificando as possíveis influências externas na tomada de decisão do consumidor acerca de sua privacidade pessoal em e-commerce (BANDARA et al., 2019). Mesmo existindo um robusto corpo teórico sobre esta temática, as recentes mudanças no comportamento do consumidor provocadas pela pandemia, abre espaço para investigações empíricas que mostrem como as diferentes formas de gestão da pandemia influenciou o comportamento do consumidor em diferentes países.

Ademais, estudos futuros podem concentrar esforços em encontrar mecanismos alternativos que mostrem empiricamente que privacidade por design (*Privacy by design*) é efetiva na prevenção e proteção dos dados pessoais do consumidor por padrão, sem que o não

consentimento impeça a funcionalidade do produto e a vontade do consumidor seja respeitada (CAVOUKIAN, 2009).

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO/IEC 27701: Técnicas de segurança: Extensão da ABNT NBR ISO/IEC 27001 e ABNT NBR ISO/IEC 27002 para gestão da privacidade da informação - Requisitos e diretrizes. São Paulo. 2020.
- ACQUISTI, A.; BRANDIMARTE, L. & LOEWENSTEIN, G. *Privacy and human behavior in the age of information*. *Science*, v. 347, p. 509-514, 2015.
- ALTMAN, I. *Privacy: A Conceptual Analysis*. *Environment and Behavior*, v.8, 1976.
- BANDARA, R., FERNANDO, M. e AKTER, S. “Privacy concerns in e-commerce: a taxonomy and a future research agenda”, *Electronic Markets*, p.1-19, 2019. doi:10.1007/s12525-019-00375-6.
- BART, Y., SHANKAR, V., SULTAN, F., & URBAN, G. L. *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, p.133–152, 2005.
- BARTH, S. & JONG, M. *The privacy paradox: Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior - A systematic literature review*. *Telematics and information*, v. 34, p. 1038-1058, 2017.
- BARUH, L.; SECINTI, E. & CEMALCILAR, Z. *Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review*. *Journal of Communication*, v.67, n.1, p. 26–53, 2017.
- BEKE, F. T., EGGERS, F., & VERHOEF, P. C. *Consumer Informational Privacy: Current Knowledge and Research Directions*. *Foundations and Trends in Marketing*, v.11, n.1, p.1–71, 2018.
- BERRY, L. L., SEIDERS, K., & GREWAL, D. *Understanding Service Convenience*. *Journal of Marketing*, v.66, n.3, p.1-17, 2002.
- BORNSCHEIN, R., SCHMIDT, L., & MAIER, E. *The effect of consumers' perceived power and risk in digital information privacy—The example of cookie notices*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2020, Online First. Doi:10.1177/0743915620902143
- BRASIL. **Lei Nº 13.709 Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Poder Executivo, Brasília, DF, 14 agosto 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 13.853 que altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados**. Poder Executivo, Brasília, DF, 8 julho 2019.
- BROUGH, A. R.; MARTIN, K. D. *Critical roles of knowledge and motivation in privacy research*. *Current Opinion in Psychology*, v. 31 p.11-15, 2020.
- CAPATINA, A., KACHOUR, M., LICHY, J., MICU, A., MICU, A.E., CODIGNOLA, F. *Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations*. *Technol. Forecast. Soc. Change*, v.151, 2020.

- CAVOUKIAN, A. *Privacy by design: The 7 foundational principles*. Information and Privacy Commissioner of Ontario, Canada. 2009. Disponível em: <https://www.iab.org/wp-content/IAB-uploads/2011/03/fred_carter.pdf>. Acesso em 12 jan 2021.
- COLWELL, S. R., AUNG, M., KANETKAR, V., & HOLDEN, A. L. *Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test*. *Journal of Services Marketing*, v.22, n.2, p.160-169, 2008.
- 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.
- CULNAN, M. J., & BIES, R. J. *Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations*. *Journal of Social Issues*, v.59, n.2, p.323-343, 2003.
- DEGIRMENCI, K. *Mobile users' information privacy concerns and the role of app permission requests*. *International Journal of Information Management*, v. 50 p. 261-272, 2020.
- DINEV, T.; XU, H.; SMITH, J. H.; HART, P. *Information privacy and correlates: na empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts*. *European Journal of Information Systems*, v.22, p. 295-316, 2013.
- ESTEBAN, L. & HERNÁNDEZ, J. M. *Direct Advertising and Opt-in provisions: policy and market implications*, *Information Economics and Policy*. 2017. Doi: 10.1016/j.infoecopol.2017.01.001
- GLAZER, Rashi. *Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset*. *Journal of Marketing*, v.55, n.4, p.1-19, 1991.
- GODIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster. Gutierrez, 1999.
- GOODWIN, C. *A Conceptualization of Motives Seek Privacy for Nondeviant Consumption*. *Journal of Consumer Psychology*, v.1, n.3, p. 261-284, 1992.
- HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ISHITANI, L. **Uma Arquitetura para Controle de Privacidade na Web**. 2003. 92 f. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.
- KEHR, F., KOWATSCH, T., WENTZEL, D., FLEISCH, E. *Blissfully ignorant: the effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus*. *Information Systems Journal*, v. 25, n.6, p. 607–635, 2015.
- KU, H., KUO, C.-C., WU, C.-L., e WU, C.-Y. *Communicating green marketing appeals effectively: The role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention*. *Journal of Advertising*, v.41, n.4, p.41–50, 2012.

- KUMAR, V., ZHANG, X. (Alan), & LUO, A. Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context. **Journal of Marketing Research**, v.51, n.4, p.403–419, 2014. doi:10.1509/jmr.13.0169.
- LI, X., LI, K. J., & WANG, X. *Transparency of Behavior-Based Pricing*. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n.1, p.78-99, 2020.
- LI, Y. et al. *Research on information security and privacy protection model based on consumer behavior in big data environment*. **Concurrency and Computation Practice and Experience**, v.31, n.10, p. 1-6, 2018.
- MALHOTRA, N. K., KIM, S. S., & AGARWAL, J. *Internet users information privacy concerns: The construct, the scale, and a causal model*. **Information Systems Research**, v.15, p.336-355, 2004.
- MARREIROS, H; TONIN, M.; VLASSOPOULOS, M. & SCHRAEFEL, M. C. “Now that you mention it”: A survey experiment on information, inattention and online privacy. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v.140, p.1–17, 2017.
- MARTIN, K. D., MURPHY, P.E. *The role of data privacy in marketing*. **Journal of Academy Marketing Science**, v.45, p.135-155, 2016.
- MARTIN, K. D.; BORAH, A. & PALMATIER, R. W. Data privacy: Effects on Consumer and Firm Performance. **Journal of Marketing**, v.81, p.36-58, 2017. Doi:10.1509/jm.15.0497
- MERCADO KIERKEGAARD, S. How the cookies (almost) crumbled: Privacy & lobbyism. **Computer Law & Security Review**, v.21, n.4, p. 310–322, 2005. doi:10.1016/j.clsr.2005.06.002
- 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 & Marketing**, v.19, n.2, p.238-249, 2000.
- MIYAZAKI, A. D. *Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage*. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.27, p.19-33, 2008.
- NIELSEN. Ebit | Nielsen: E-commerce no brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. 2020. **42ª edição Relatório Webshoppers**. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em: 12 janeiro 2021.
- NORBERG, P.A., HORNE, D.R., HORNE, D. A. *The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviors*. **Journal of Consumer Affairs**, v.41, n.1, p.100-126, 2007.
- OKAZAKI, S. e MENDES, F. Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.1234–1242, 2013.
- PALMER, D. Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices, **Journal of Business Ethics**, v.58, n.1, p.271-280, 2005.

PARK, Y. J. Digital Literacy and Privacy Behavior Online. **Communication Research**, v.40, n.2, p.215-236, 2011. Doi:10.1177/0093650211418338

SCHMIDT, L., BORNSCHEIN, R., & MAIER, E. The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. **Psychology & Marketing**, 2020. Doi:10.1002/mar.21356

SCHUMANN, J. H., WANGENHEIM, F. V., & GROENE, N. Targeted online advertising reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. **Journal of Marketing**, v.78, p. 59–75, 2014.

SIMON, H. A. A behavioural model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n.1, p. 99-118, 1955.

SMITH, H. J; DINEV, T & XU, H. Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. **MIS Quarterly**, v.35, n.4, p. 989-1015, 2011.

SOLOVE, D. J. **Nothing to hide: The false tradeoff between privacy and security**. New Haven, CT: Yale University Press, 2011.

TAYLOR, N. et al. Wearable devices: Information privacy, policy and user behavior. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v. 54, n.1, p. 603-605, 2017.

TING, H., FAM, K.S., CHAN, Y.W., CHEAH, J.H. Editorial—ten trends shaping the future of marketing: considerations for the academics. **Asian Journal Business Research**, v.9, n.1, I–IX, 2019.

UNIÃO EUROPEIA. *Regulation 2016/679 of the European parliament and the Council of the European Union*. 2016. Disponível em: <<https://eurlex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>>. Acesso em: 07 abril 2020.

WALDMAN, A. E. *Cognitive Bieses, Dark Patterns and the Privacy Paradox*. **Current Issues in Psychology**, v.31, 2020.

WANG, H. et al. *Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing*. **Communications of The Acm**, v.41, n.3, p. 63-70, 1998.

WARREN, S. D. & BRANDEIS, L. D. *The Right to Privacy*. **Harvard Law Review**, v.4, n.5, p. 193-220, 1890.

WEDEL, M. & P. K. KANNAN. *Marketing analytics for data-rich environments*. **Journal of Marketing**, v.80, p. 97-121, 2016.

WESTIN, A. F. *E-commerce & Privacy: What Net Users Want*. Hackensack, NJ: Privacy & American Business, 1998.

WESTIN, A. F. *Harris-Equifax Consumer Privacy Survey*. Atlanta, GA: Equifax Inc, 1990.

WESTIN, A. F. *Privacy and freedom*. New York: Antheneum, 1967.

WESTIN, A. F. Social and Political Dimensions of Privacy. **Journal of Social Issues**, v.59, n.2, p. 431-453, 2003.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1

Produto: Chinelo havaianas

Design: Single factor 3 condições (transparência na coleta vs. Não coleta) + controle

Condição 1: Avisa que vai coletar dados



The screenshot shows a website header with a search bar and navigation icons. Below the header, there are five product cards for flip-flops. A blue banner at the bottom of the page contains the following text:

Este site usa cookies para garantir a personalização do site e sua melhor experiência com nossos serviços. Além disso, usamos seus dados para personalizar conteúdos e publicidade de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços você concorda com tal monitoramento.

OK, PROSSEGUIR

Chinelo branco e azul Havaianas unissex	Chinelo preto Havaianas unissex	Chinelo Havaianas branco unissex	Chinelo Havaianas marrom feminino	Chinelo Havaianas colorido feminino
R\$ 24,90	R\$ 24,90	R\$ 24,90	R\$ 29,90	R\$ 34,90

Você deseja prosseguir
 ok, prosseguir

Condição 2: Avisa que não vai coletar dados



The screenshot shows the same website interface as Condition 1. A blue banner at the bottom of the page contains the following text:

Este site não usa cookies e não coleta nenhuma informação sua. Você poderá navegar pelo site em total anonimato.

OK, PROSSEGUIR

Chinelo branco e azul Havaianas unissex	Chinelo preto Havaianas unissex	Chinelo Havaianas branco unissex	Chinelo Havaianas marrom feminino	Chinelo Havaianas colorido feminino
R\$ 24,90	R\$ 24,90	R\$ 24,90	R\$ 29,90	R\$ 34,90

Você deseja prosseguir?
 Ok, prosseguir

Condição 3: Controle (neutra)



☰
Olá, faça o login ou cadastre-se
Suas compras

Categorias
 Calçados
 - Chinelo

				
Chinelo branco e azul Havaianas unissex R\$ 24,90	Chinelo preto Havaianas unissex R\$ 24,90	Chinelo Havaianas branco unissex R\$ 24,90	Chinelo Havaianas marrom feminino R\$ 29,90	Chinelo Havaianas colorido feminino R\$ 34,90
				
Chinelo caramelo Havaianas R\$ 34,90	Chinelo branco e verde Havaianas R\$ 24,90	Chinelo azul Havaianas unissex R\$ 24,90	Chinelo branco e cinza Havaianas unissex R\$ 24,90	Chinelo verde Havaianas unissex R\$ 24,90

Variável Dependente (Intenção de compra)

Por favor, ainda pensando na situação apresentada, analise as afirmativas abaixo e marque de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

DV_1: O meu interesse em comprar no site que estava navegando é alto.

DV_2: A probabilidade de eu comprar do site que estava navegando é alta.

DV_3: Quero continuar navegando neste site de compras.

Questões de checagem de manipulação:

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

CHEC_N_1: Eu estou precisando comprar um chinelo novo.

CHEC_A_2: O site de compras manteve meus dados em anonimato.

CHEC_M_3: O site de compras pediu minha permissão para acessar meus dados.

CHEC_T_4: O site de compras foi transparente ao acessar meus dados.

Controle:

CHEC_COMP: Eu estive comprometido em responder esta pesquisa

CHEC_REAL: O cenário desta pesquisa se assemelha com situações reais de compra

CHEC_DIF: Eu tive dificuldades em responder esta pesquisa

Questões demográficas:

DEM_1: Qual é sua idade?

(1) de 18 a 25 anos

(2) 26 a 35 anos

(3) 36 a 45 anos

(4) 46 a 60 anos

(5) Acima de 50 anos

DEM_2: Com qual gênero você se identifica: () Feminino () Masculino () Prefiro não responder.

CONHEC_1: Você já fez compras em sites de compra da internet? () Sim () Não

CONHEC_2: Você sabe o que é um cookie e para que ele é utilizado na internet? () Sim () Não

CONHEC_3: Você acredita que pode navegar na internet sem que os sites colem seus dados pessoais?
() Sim () Não

CONHEC_4: Você tem consciência de que é monitorado na internet? () Sim () Não

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2

Produto: pijama

Design: Single factor 2 condições (transparente vs. Não transparente)

Condição 1: Não transparente

digite aqui sua busca

olá, faça seu login ou cadastre-se

categorias

moda

tipo de produto

pijama

Produto	Preço	Parcelas
pijama longo adulto feminino	R\$ 69,90	7x de R\$ 9,98 sem juros
pijama longo adulto masculino manga comprida e calça	R\$ 39,90	4x de R\$ 9,97 sem juros
pijamas casal outono inverno	R\$ 99,90	10x de R\$ 9,99 sem juros
pijamas casal outono inverno	R\$ 99,90	10x de R\$ 9,99 sem juros

Condição 2: Transparente

digite aqui sua busca

olá, faça seu login ou cadastre-se

categorias

moda

tipo de produto

pijama

Produto	Preço	Parcelas
pijama longo adulto feminino	R\$ 69,90	7x de R\$ 9,98 sem juros
pijama longo adulto masculino manga comprida e calça	R\$ 39,90	4x de R\$ 9,97 sem juros
pijamas casal outono inverno	R\$ 99,90	10x de R\$ 9,99 sem juros
pijamas casal outono inverno	R\$ 99,90	10x de R\$ 9,99 sem juros

Este site usa cookies para garantir a você a melhor experiência de navegação no site.

OK, entendi.

Questões da DV (intenção de compra)

Por favor, analise as afirmativas abaixo e marque de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

DV_1: O meu interesse em comprar no site que estava navegando é alto.

DV_2: A probabilidade de eu comprar do site que estava navegando é alta.

DV_3: Não tenho interesse em comprar.

DV_4: Tenho interesse em continuar navegando neste site de compras.

Questões de checagem de manipulação:

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

CHECM_1: O site de compras estava acessando meus dados pessoais.

CHECM_2: O site de compras usou meus dados pessoais para gerar anúncios.

CHECM_3: Eu me sinto seguro (a) quando navego em sites de compra.

CHECM_4: O site de compras foi transparente ao acessar meus dados.

CHECM_5: O site de compras pediu minha permissão para acessar meus dados.

CHECM_6: Eu estou precisando comprar um pijama novo.

Questões sobre mediador:

Benefícios percebidos da divulgação de informações (BEN) (DINEV et al., 2013, tradução nossa).

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

BEN_1: Revelar as minhas informações pessoais em sites de compra me ajuda a obter informações e produtos que eu quero.

BEN_2: Preciso fornecer as minhas informações pessoais para poder obter exatamente o que eu quero destes sites.

BEN_3: Acredito que a partir da divulgação das minhas informações pessoais, me beneficiarei com a personalização e melhores serviços e/ou melhores informações e produtos.

Percepção do risco de privacidade (RISC) (DINEV et al., 2013, tradução nossa)

RISC_1: Em geral, seria arriscado dar informações pessoais a sites de compra.

RISC_2: Haveria um elevado potencial de perda de privacidade associado com o fornecimento de informações pessoais a sites da Web.

RISC_3: As informações pessoais podem ser usadas de forma inadequada por Websites.

RISC_4: O fornecimento dos meus dados pessoais aos sites de compra envolveria muitos problemas inesperados.

Perguntas de Controle:

Marque de acordo com o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

CHECC_1: Eu considero que as informações dessa pesquisa se assemelham com situações reais de compra.

CHECC_2: Eu tive dificuldade de entendimento para responder a pesquisa.

CHECC_3: Eu estava comprometido para responder esta pesquisa.

Questões demográficas:

DEM_1: Qual é sua idade?

(1) até 20 anos

(2) 21 a 30 anos

(3) 31 a 40 anos

(4) 41 a 50 anos

(5) Acima de 50 anos

DEM_2: Com qual gênero você se identifica: () Feminino () Masculino () Outro () Prefiro não responder.

CONHEC_1: Você já fez compras em sites de compra da internet? () Sim () Não

CONHEC_2: Você sabe o que é um cookie e para que ele é utilizado na internet?

CONHEC_3: Você acredita que pode navegar na internet sem que os sites coletam seus dados pessoais?

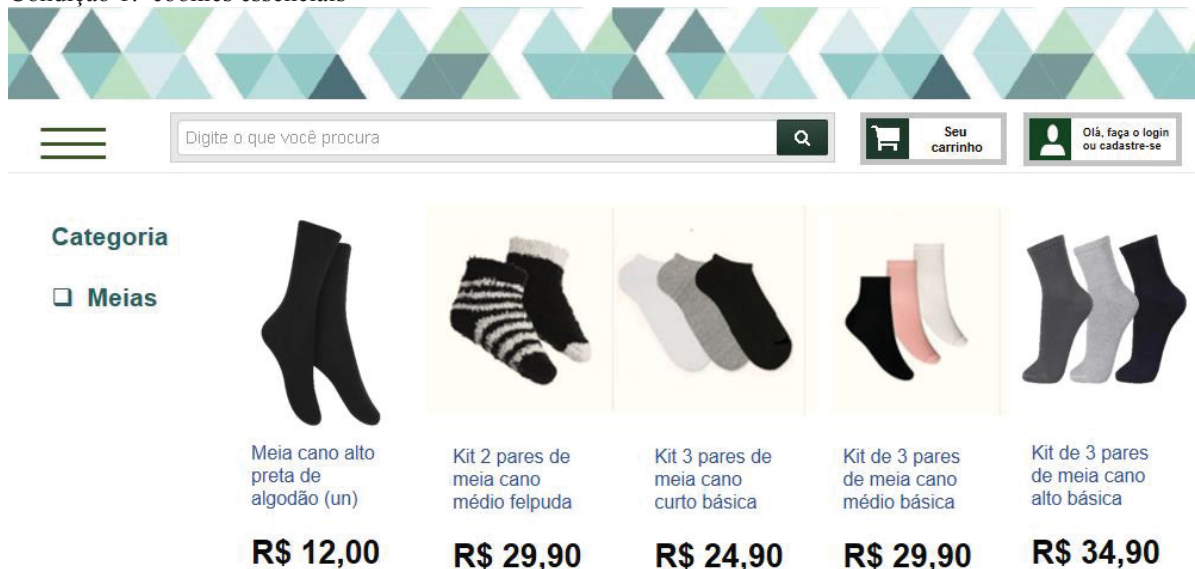
CONHEC_4: Você tem consciência de que é monitorado na internet?

APÊNDICE 3 - ROTEIRO DO EXPERIMENTO 3

Produto: Meias

Design: Single factor 3 condições (tipo de cookie solicitado: essenciais vs. cookies de desempenho) + controle.

Condição 1: cookies essenciais



Meia cano alto preta de algodão (un) **R\$ 12,00**

Kit 2 pares de meia cano médio felpuda **R\$ 29,90**

Kit 3 pares de meia cano curto básica **R\$ 24,90**

Kit de 3 pares de meia cano médio básica **R\$ 29,90**

Kit de 3 pares de meia cano alto básica **R\$ 34,90**

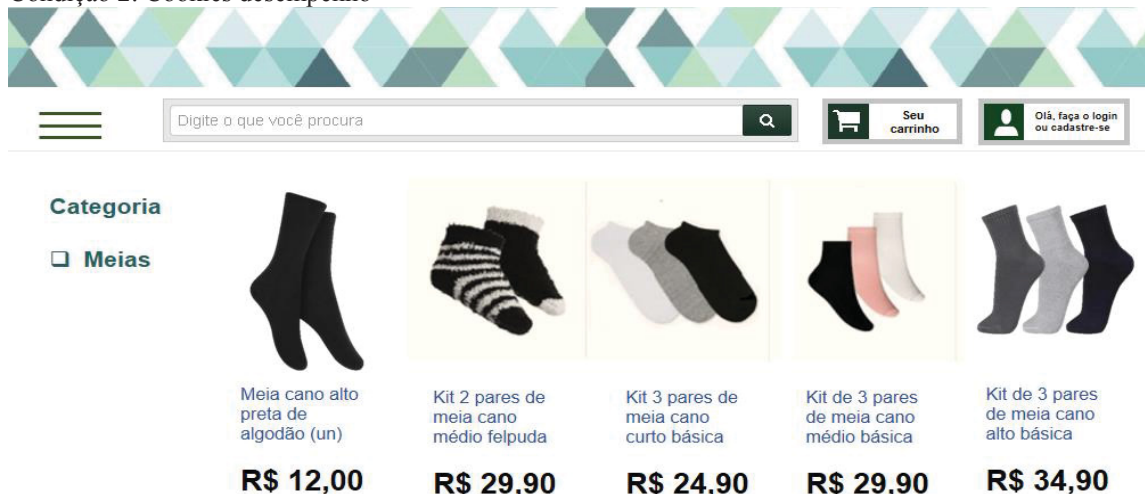
Este site usa cookies que coletam dados essenciais para que você tenha uma boa navegação no site. Por favor, clique em "Aceitar" para concordar e garantir o funcionamento do site.

ACEITAR

Não aceito

Você aceita que o site use dados essenciais para garantir que você tenha uma boa navegação no site? () Sim () Não

Condição 2: Cookies desempenho



Meia cano alto preta de algodão (un) **R\$ 12,00**

Kit 2 pares de meia cano médio felpuda **R\$ 29,90**

Kit 3 pares de meia cano curto básica **R\$ 24,90**

Kit de 3 pares de meia cano médio básica **R\$ 29,90**

Kit de 3 pares de meia cano alto básica **R\$ 34,90**

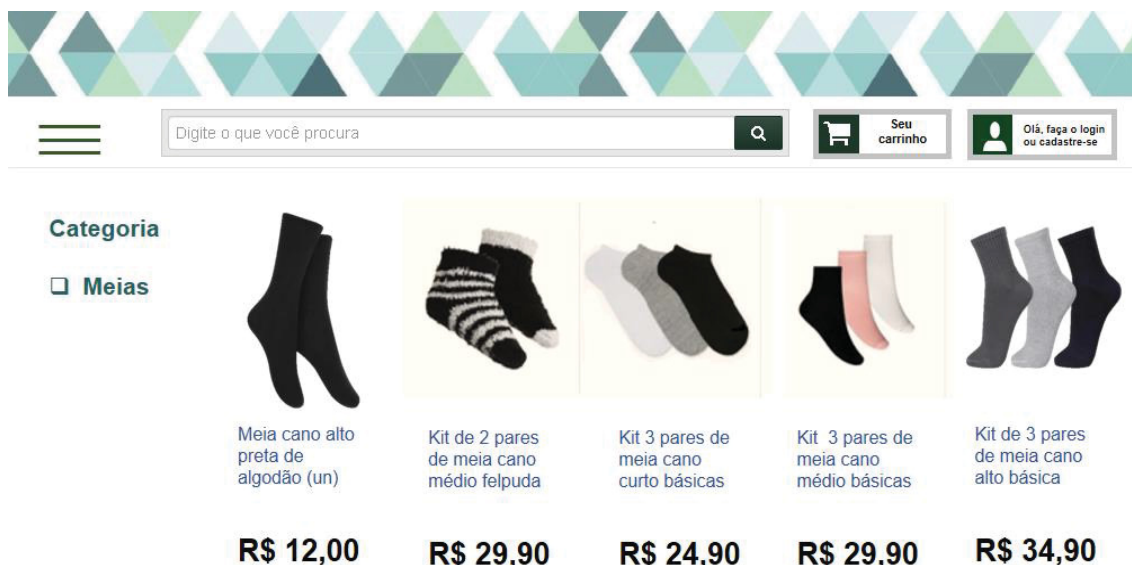
Este site usa cookies de desempenho para garantir a personalização do site através da coleta de dados adicionais. Por favor, clique em "Aceitar" para concordar e garantir a melhor experiência no site.

ACEITAR

Não aceito

Você aceita que o site use dados adicionais para garantir que você tenha uma experiência personalizada de navegação no site? () Sim () Não

Condição 3: Neutro (controle)



Meia cano alto preta de algodão (un)	Kit de 2 pares de meia cano médio felpuda	Kit 3 pares de meia cano curto básicas	Kit 3 pares de meia cano médio básicas	Kit de 3 pares de meia cano alto básica
R\$ 12,00	R\$ 29,90	R\$ 24,90	R\$ 29,90	R\$ 34,90

Variável Dependente (Intenção de compra)

Por favor, ainda pensando na situação apresentada, analise as afirmativas abaixo e marque de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

DV_1: O meu interesse em comprar no site que estava navegando é alto.

DV_2: A probabilidade de eu comprar do site que estava navegando é alta.

Questões de checagem de manipulação:

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

CHEC_A_1: O site de compras acessou meus dados pessoais.

CHEC_M_2: O site de compras pediu minha permissão para acessar meus dados.

CHEC_T_3: O site de compras foi transparente ao acessar meus dados.

CHEC_C_4: O site de compras permitiu o meu **controle** sobre o acesso aos meus dados.

CHEC_N_5: Eu estou precisando comprar uma meia nova.

Questões sobre o mediador (cálculo de privacidade)

Benefícios percebidos da divulgação de informações (BEN) (DINEV et al., 2013).

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

BEN_1: Revelar as minhas informações pessoais em sites de compra me ajuda a obter informações e produtos que eu quero.

BEN_2: Preciso fornecer as minhas informações pessoais para poder obter exatamente o que eu quero destes sites.

BEN_3: Acredito que a partir da divulgação das minhas informações pessoais, me beneficiarei com a personalização e melhores serviços e/ou melhores informações e produtos.

Percepção do risco de privacidade (RISC) (DINEV et al., 2013)

RISC_1: Em geral, seria arriscado dar informações pessoais a sites de compra.

RISC_2: Haveria um elevado potencial de perda de privacidade associado com o fornecimento de informações pessoais a sites da Web.

RISC_3: As informações pessoais podem ser usadas de forma inadequada por Websites.

RISC_4: O fornecimento dos meus dados pessoais aos sites de compra envolveria muitos problemas inesperados.

Questões demográficas:

DEM_1: Qual é sua idade?

- (1) de 18 a 25 anos
- (2) 26 a 35 anos
- (3) 36 a 45 anos
- (4) 46 a 60 anos
- (5) Acima de 50 anos

DEM_2: Com qual gênero você se identifica: () Feminino () Masculino () Outro () Prefiro não responder.

CONHEC_1: Você já fez compras em sites de compra da internet? () Sim () Não

CONHEC_2: Você sabe o que é um cookie e para que ele é utilizado na internet?

CONHEC_3: Você acredita que pode navegar na internet sem que os sites colem seus dados pessoais?

CONHEC_4: Você tem consciência de que é monitorado na internet?

APÊNDICE 4 - ROTEIRO DO EXPERIMENTO 4

Produto: camiseta

Design: Single factor 3 condições (quantidade de informações: menos informação vs. mais informação) + controle.

Condição 1: cookies _ menos informação

Categories

Camiseta

Kit 3 camisetas femininas em algodão liso	Camiseta masculina preta em algodão	Camiseta masculina branca em algodão	Camiseta verde feminina em algodão	Camiseta preta e cinza em algodão
R\$ 89,90	R\$ 19,90	R\$ 24,90	R\$ 19,90	R\$ 24,90

Este site usa cookies para garantir a personalização do site através da coleta de dados adicionais. Por favor, clique em "Aceitar" para concordar e garantir a melhor experiência no site ou em "Não aceito" para dados essenciais.

ACEITAR Não aceito

Você aceita que o site use seus cookies para garantir que você tenha uma boa navegação no site? Aceitar Não aceito

Condição 2: Cookies _ mais informação

Categories

Camiseta

Kit 3 camisetas femininas em algodão liso	Camiseta masculina preta em algodão	Camiseta masculina branca em algodão	Camiseta verde feminina em algodão	Camiseta preta e cinza em algodão
R\$ 89,90	R\$ 19,90	R\$ 24,90	R\$ 19,90	R\$ 24,90

Este site usa cookies para garantir a personalização do site através da coleta de dados adicionais. Além disso, usamos seus dados para personalizar conteúdos e anúncios. Poderemos compartilhar dados com nossos parceiros envolvidos. Coletamos os seguintes dados: **dados de navegação e páginas visitadas**. Estes dados ficarão registrados em nossa base de dados por 2 anos e serão tratados por uma **única pessoa de nossa confiança**.

Por favor, clique em "Aceitar" para concordar e garantir a melhor experiência no site ou "Não aceito" se apenas concorda com os cookies essenciais e necessários para o correto funcionamento do site.

ACEITAR Não aceito

Você aceita que o site use seus cookies para garantir que você tenha uma boa navegação no site? Aceitar Não aceito

Condição 3: Neutro (controle)

The screenshot shows a website header with a search bar containing the text "Digite o que você procura". To the right of the search bar are icons for user login ("Olá, faça o login ou cadastre-se"), a shopping cart ("Suas compras"), and a menu icon. Below the header, there are five product listings for t-shirts, each with an image, a description, and a price:

Image	Description	Price
	Kit 3 camisetas femininas em algodão liso	R\$ 89,90
	Camiseta masculina preta em algodão	R\$ 19,90
	Camiseta masculina branca em algodão	R\$ 24,90
	Camiseta verde feminina em algodão	R\$ 19,90
	Camiseta preta e cinza em algodão	R\$ 24,90

Variável Dependente (Intenção de compra)

Por favor, ainda pensando na situação apresentada, analise as afirmativas abaixo e marque de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

DV_1: O meu interesse em comprar no site que estava navegando é alto.

DV_2: A probabilidade de eu comprar do site que estava navegando é alta.

Questões de checagem de manipulação:

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

CHEC_N_1: Eu estou precisando comprar uma camiseta nova.

CHEC_A_2: O site de compras acessou meus dados pessoais.

CHEC_M_3: O site de compras pediu minha permissão para acessar meus dados.

CHEC_T_4: O site de compras foi transparente ao acessar meus dados.

CHEC_QI_5: O site de compras disponibilizou informações adicionais explicando sobre a coleta de cookies

Questões sobre os possíveis mediadores: (cálculo de privacidade e conveniência)

Benefícios percebidos da divulgação de informações (BEN) (DINEV et al., 2013).

Ainda pensando na situação de compra, responda às seguintes questões avaliando seu grau de concordância com as afirmativas, sendo 1 para discordar totalmente e 7 para concordar totalmente.

BEN_1: Revelar as minhas informações pessoais em sites de compra me ajuda a obter informações e produtos que eu quero.

BEN_2: Preciso fornecer as minhas informações pessoais para poder obter exatamente o que eu quero destes sites.

BEN_3: Acredito que a partir da divulgação das minhas informações pessoais, me beneficiarei com a personalização e melhores serviços e/ou melhores informações e produtos.

Percepção do risco de privacidade (RISC) (DINEV et al., 2013)

RISC_1: Em geral, seria arriscado dar informações pessoais a sites de compra.

RISC_2: Haveria um elevado potencial de perda de privacidade associado com o fornecimento de informações pessoais a sites da Web.

RISC_3: As informações pessoais podem ser usadas de forma inadequada por Websites.

RISC_4: O fornecimento dos meus dados pessoais aos sites de compra envolveria muitos problemas inesperados.

Conveniência (COLWELL et al., 2008)

CONV_1: As informações recebidas do site facilitaram a escolha

CONV_2: Tomar uma decisão sobre a compra foi fácil

CONV_3: As informações do site foram muito claras e fáceis de ler

CONV_4: O prestador de serviços me informa o custo exato ou ofertas especiais

CONV_5: Fácil de completar minha compra online

CONV_6: Obter benefícios com pouco esforço

CONV_7: Resolvo minhas necessidades pelo site de compras

Questões demográficas:

DEM_1: Qual é sua idade?

(1) de 18 a 25 anos

(2) 26 a 35 anos

(3) 36 a 45 anos

(4) 46 a 60 anos

(5) Acima de 50 anos

DEM_2: Com qual gênero você se identifica: () Feminino () Masculino () Outro () Prefiro não responder.

CONHEC_1: Você já fez compras em sites de compra da internet? () Sim () Não

CONHEC_2: Você sabe o que é um cookie e para que ele é utilizado na internet?

CONHEC_3: Você acredita que pode navegar na internet sem que os sites colem seus dados pessoais?

CONHEC_4: Você tem consciência de que é monitorado na internet?