

PRIVACIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE: O EFEITO DO ISOLAMENTO SOCIAL

Autoria

Ana Carolina Covre Gagno - anacarolinagagno.adv@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração / FUCEAPE - Fundação de Pesquisa e Ensino

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar o impacto da segurança percebida na intenção de compra dos consumidores no e-commerce, a partir da definição dos antecedentes da segurança. Especificamente, foi verificado se esta relação sofreu influência do isolamento social. Para execução da pesquisa foi aplicado um questionário composto por 51 afirmativas divulgado por meio de mídia social, e-mail e aplicativo WhatsApp. Os dados foram coletados a partir de 03 de julho de 2021. A análise de dados se deu a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MME). Com base nos resultados, verificou-se que a confiança influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do e-commerce e a segurança percebida no ambiente online influencia positivamente a intenção de compra no ambiente do e-commerce. Por fim, foi observado que o isolamento social não modera e fortalece a relação entre a segurança percebida e a intenção de compra no ambiente do e-commerce.

PRIVACIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE: O EFEITO DO ISOLAMENTO SOCIAL

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar o impacto da segurança percebida na intenção de compra dos consumidores no *e-commerce*, a partir da definição dos antecedentes da segurança. Especificamente, foi verificado se esta relação sofreu influência do isolamento social. Para execução da pesquisa foi aplicado um questionário composto por 51 afirmativas divulgado por meio de mídia social, e-mail e aplicativo *WhatsApp*. Os dados foram coletados a partir de 03 de julho de 2021. A análise de dados se deu a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MME). Com base nos resultados, verificou-se que a confiança influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce* e a segurança percebida no ambiente *online* influencia positivamente a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*. Por fim, foi observado que o isolamento social não modera e fortalece a relação entre a segurança percebida e a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*.

Palavras-chave: compras online; privacidade; segurança percebida; intenção de compra; isolamento social.

1. INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, o *e-commerce* tem apresentado um papel significativo para as economias dos países, tendo em vista seu impacto no crescimento das vendas (Bhatti & Rehman, 2019). Segundo Kwilinski, Volynets, Berdnik, Holovko e Berzin (2019), o *e-commerce* pode ser considerado como uma parte específica do *e-business*. Todavia, apesar da facilidade existente nas compras *online*, estas são influenciadas pela segurança presente nos sites que é percebida pelo consumidor (Bhatti & Rehman, 2019).

Ademais, é importante destacar que fatores exógenos, como a crise sanitária e econômica do COVID-19, podem também impactar o comportamento do consumidor e o risco por ele percebido, tendo em vista que dificulta as compras de forma presencial (Aityoussef, Jaafari & Belhacen, 2020; Chenarides, Grebitus, Lusk & Printezis, 2020). Logo, o uso de compras *online* em crises, como no caso da COVID-19, pode influenciar a intenção dos clientes de compra *online* (Aityoussef et al., 2020).

Portanto, face à incerteza associada ao *e-commerce*, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as dimensões da segurança percebida que influenciam a intenção de compra no *e-commerce*? O quanto o isolamento social interfere nesta relação?

No entanto, ainda existem fatores que afetam a segurança percebida dos consumidores desta modalidade de comércio. Segundo Gupta e Dubey (2016), os consumidores possuem dois tipos básicos de preocupações: com a reutilização de seus dados pessoais e com acesso não autorizado a dados pessoais.

A segurança percebida é determinada como o grau de segurança que os consumidores percebem quando estão comprando em *sites* de empresas *online* (Yenisey, Ozok & Salvendy, 2005). Todavia, apesar da importância da segurança percebida, tanto para os consumidores quanto para os comerciantes, não foram observados trabalhos que destaquem seus efeitos. Desta forma, o estudo visa preencher a lacuna destacando assim quais são os antecedentes da segurança percebida e como a relação desta com a intenção de compra é afetada pelo isolamento social.

Portanto, objetivo deste trabalho foi analisar o impacto da segurança percebida na intenção de compra dos consumidores brasileiros no *e-commerce*, a partir da definição dos seus antecedentes. Especificamente, foi verificado se esta relação sofreu influência do isolamento social, vivido no Brasil. Utilizou-se como metodologia a modelagem de equações estruturais

estimado com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário e enviados para consumidores brasileiros, a partir de 03 de julho de 2021 a 18 de setembro de 2021.

O estudo se justifica teoricamente ao destacar os antecedentes da segurança percebida no Brasil e o impacto desta na intenção de compra. Especificamente, buscou-se contribuir com os trabalhos de Durnell, et. al (2020), Flavián e Guinalíu (2006), ao destacar os efeitos do isolamento social na relação entre segurança percebida e intenção de compras. Por fim, pretende também destacar como os antecessores da segurança percebida, que foram definidos no referencial teórico, podem influenciar a percepção dos consumidores.

Como justificativa prática traz uma visão de como a segurança percebida pelos clientes é uma importante fonte estratégica para as empresas que busquem atuar no *e-commerce*. Analisou se as experiências do consumidor no *e-commerce* e se a confiança adquirida tem influência na segurança percebida. Além disso, mostrou como o isolamento social não foi significativo na segurança percebida e intenção de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INTENÇÃO DE COMPRA

Conforme exposto, entender a intenção de compra do consumidor é importante para o *e-commerce*, pois esta precede a realização do consumo (Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2017). A intenção de compra, nesse contexto, pode ser definida como a intenção dos consumidores de se comprometerem no relacionamento de troca, como com a partilha de informações, formação de negócios e operações comerciais (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Para Bhatti e Rehnem (2019), a compreensão dos fatores que aumentam a intenção de compra do consumidor, tais como a garantia de segurança e confidencialidade das informações pessoais do consumidor, é de grande relevância para o sucesso do *e-commerce*. Neste contexto, Rodríguez e Fernández (2016) ressaltam que a intenção de compra *online* pode ser afetada por fatores como: privacidade e recursos de segurança do site, compartilhamento de fornecedores, compromisso, valores, confiança e inovação.

2.2. Antecessores da segurança percebida

2.2.1. Confiança

Desde 1999 o desenvolvimento do comércio na *internet* enfrenta um longo caminho com muitas barreiras, como o medo dos consumidores de divulgar seus dados pessoais (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Em 1999, os consumidores não confiavam na maioria das empresas *online* o suficiente para envolver-se em trocas de relacionamento nas quais há dinheiro e informações pessoais (Hoffman et al., 1999).

Ademais, três características abarcam os principais componentes da confiança *online*, são eles a capacidade, benevolência e integridade (Kim & Peterson, 2017). A confiança e a segurança são fatores críticos em um contexto *online* em que o consumidor não tem controle sobre as ações do vendedor (Roca, García & Veja, 2009). A falta de confiança nos negócios *online* são os principais motivos pelos quais os consumidores não se envolvem em transações na *internet* e deixam de ter segurança no *site* (Roca, et al., 2009). A partir disso, surge a seguinte hipótese:

H1: A confiança influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce*.

2.2.2. Privacidade legal

Os comerciantes *online* podem coletar e processar dados e cada vez mais usam esses dados para vários fins, como serviços e *marketing*, o que torna mais difícil proteger as informações de privacidade pessoal no nível legal (Zhong & Wang, 2019). Por isso, o

desenvolvimento e criação de leis tornam-se essenciais na proteção dos consumidores no ambiente *online* (Clemons & Benattar, 2018).

Em um nível mundial, existem várias abordagens regulatórias para proteção de privacidade e estas se distinguem com as políticas de diversos países (Fernback & Papacharissi, 2007). O estudo de Škrinjarić, Budak e Rajh (2019) demonstra que a preocupação com a privacidade e a segurança pode ser amenizada com regulamentos justos de proteção da privacidade. A eficácia das políticas regulatórias e a qualidade da regulamentação aumenta a segurança percebida pelos consumidores e diminui as preocupações com a privacidade *online* (Škrinjarić et al., 2019). Portanto, para averiguar a relação entre a privacidade legal e a segurança percebida pelo consumidor no ato da compra *online* surge a seguinte hipótese:

H2: A privacidade legal influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce*.

2.2.3. Privacidade financeira

No ambiente *online*, os consumidores estão sujeitos a grandes ameaças no caso da exposição de sua privacidade e informações financeiras, como roubo de identidade e uso indevido de informações de cartão de crédito (El Haddad, Aimeur, & Hage, 2018). Segundo Bhatti, Saad e Gbadebo (2019), o risco financeiro refere-se à possibilidade de perda monetária associada à compra.

Para El Haddad et al. (2018), a mitigação do risco percebido pelos consumidores nos pagamentos eletrônicos está diretamente relacionada à sua confiança em relação a empresa. Cabe destacar que, com os avanços em inovação tecnológica e digital houve um aumento das expectativas do consumidor na tecnologia financeira (Adeyoju, 2020). Com base no que foi apresentado, surge a seguinte hipótese:

H3: A privacidade financeira influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce*.

2.2.4. Privacidade psicológica/social

Pessoas em culturas diferentes tem diferentes comportamentos e percepções sobre privacidade (Li, Rho & Kobsa, 2020). Segundo Li et al., (2020), a privacidade psicológica trata da liberdade de expressar seu ponto de vista e a preocupação em relação às reações dos outros à divulgação de informações pessoais. Este tipo de privacidade protege os consumidores de intrusões sobre seus pensamentos, sentimentos, atitudes e valores e também permite que as pessoas desenvolvam autonomia (Li et al., 2020).

Assim, a privacidade e problemas com segurança com consumidores acabam atrasando o uso de serviços *online* (Bandara, Fernando & Akter, 2018). De acordo com Dincelli e Goel (2017) a privacidade *online* e comportamentos de segurança podem ser afetados por vários fatores, como psicológicos ou sociais. Assim, surge a seguinte hipótese:

H4: A privacidade psicológica/social influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce*.

2.2.5. Experiência do consumidor no ambiente online

O comércio eletrônico cresceu de uma maneira que ultrapassou os tradicionais comércios de varejo (Izogo & Jayawardhena, 2018). Por meio de ferramentas digitais, mudando a forma como o valor é criado e entregue ao consumidor, a melhor maneira do varejo *online* explorar as suas oportunidades é oferecendo uma melhor experiência para o cliente (Izogo & Jayawardhena, 2018; Lind & Olsson, 2018).

A experiência do consumidor pode ser descrita como a jornada na qual os consumidores fazem quando compram um produto ou serviço (Moberg & Karlsson, 2019). Há evidências de que o risco percebido impacta na experiência da *Internet* e no comportamento de compra *online*,

consequentemente afetando a segurança percebida do consumidor (Miyazaki & Fernandez, 2001). A partir disso, surge a seguinte hipótese:

H5: A experiência do consumidor nas compras *online* influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce*.

2.3. Segurança percebida

A procura por um maior número de dados induz as empresas a buscarem mais informações juntos aos consumidores e o aumento dessa demanda acaba elevando a preocupação dos consumidores. (Flavián & Guinalíu, 2006). Segundo Dogbe, Zakari e Pesse-Kuma (2019), a segurança percebida *online* está relacionada aos riscos da experiência *online* do consumidor, e a preocupação do consumidor com as questões de segurança e privacidade ao conduzir transações *online*.

Pode ocorrer que *hackers* obtenham dados de clientes e essa invasão à privacidade pode ser evitada por medidas de segurança adequadas feitas pelas empresas (Flavián & Guinalíu, 2006). Portanto, mesmo com uma grande variedade de consumidores *online*, muitas pessoas são relutantes em se registrar em sites de comércio, pois, ainda, não se sentem seguros com o ambiente do *e-commerce* e isso afeta a intenção de compra (Aggarwal & Rahul, 2018; Özgüven, 2011). Assim surge a seguinte hipótese:

H6: A segurança percebida no ambiente *online* influencia positivamente a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*.

2.4. Isolamento social

No ano de 2019, a doença denominada COVID-19, representou uma séria ameaça à saúde pública (Guo, Liu, Shi & Chen, 2020). As pessoas tinham e têm que se manter em isolamento social, ou seja, não podem sair de sua residência, e para diminuir a necessidade de sair de casa, as plataformas do *e-commerce* tornaram-se a nova tendência (Guo et al., 2020).

Desta forma, embora um indivíduo possa ter crenças paradoxais sobre a tecnologia, eles podem ser posicionados de uma maneira que varia de alta resistência à tecnologia a fortemente preparado para a tecnologia (Nguyen et al., 2020). Os consumidores que vivem em isolamento social precisam de maior segurança, uma rede de segurança apropriada para lidar com o ambiente de compra (Razai, Oakeshott, Kankam, Galea & Stokes-Lampard, 2020). Assim, surge a seguinte hipótese:

H7: O isolamento social modera e fortalece a relação entre a segurança percebida e a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*.

2.5. MODELO PROPOSTO

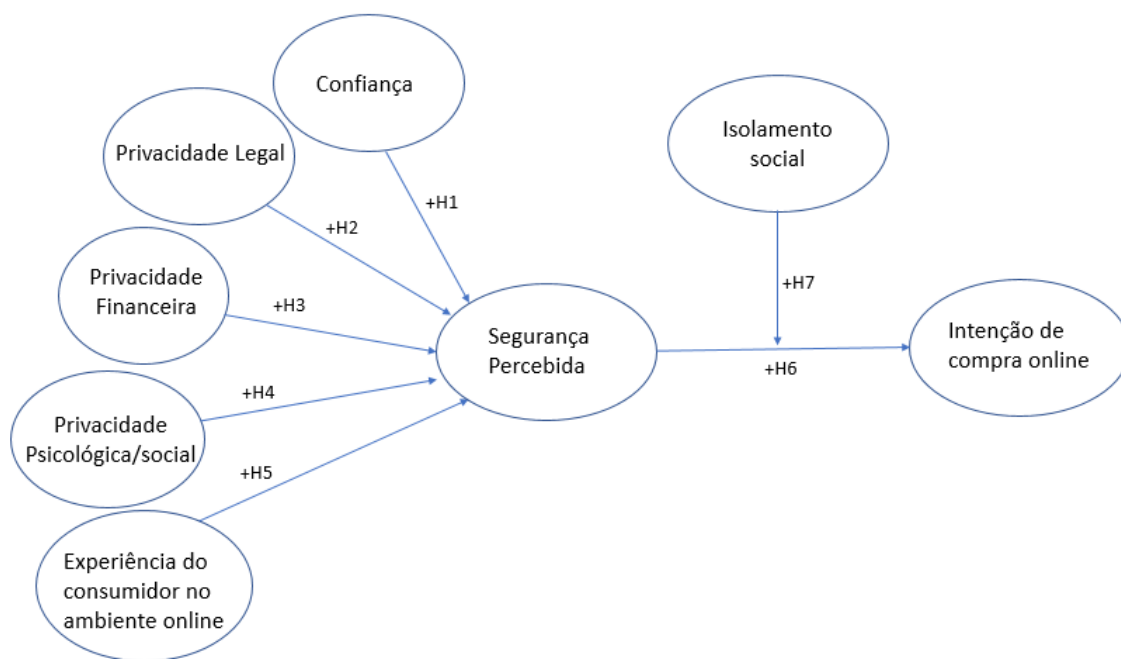


Figura 1. Modelo Proposto. Fonte: Elaboração Própria.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo pode ser caracterizado como quantitativo, descritivo e de corte transversal com uso de dados primários. O campo de estudo foi considerado amplo, pois abrange os consumidores que comprem no e-commerce. A população-alvo foi representada somente por aqueles que optam por adquirir produtos online. Uma vez estabelecido o conjunto da população-alvo, definiu-se que o método de amostragem adotado seria o não probabilístico por acessibilidade.

Para execução da pesquisa foi aplicado um questionário estruturado com 51 afirmações. Com a finalidade de comprovar que o respondente possui os requisitos necessários para participar da pesquisa, foi inserida uma pergunta de controle populacional: “Você realiza compras pela internet?”. Caso a resposta fosse não, o respondente foi direcionado a finalização da entrevista. Cabe destacar que não foi perguntado se o respondente estava em isolamento social.

Com a finalidade de testar as variáveis dos construtos, foram apresentadas afirmações, utilizando a Escala de Likert, com indicadores que variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Além das afirmações, foram inseridas perguntas de controle, cujo objetivo foi identificar características dos respondentes a respeito do gênero, idade e classe social.

O questionário foi dividido em 8 construtos. Importante destacar que os construtos utilizados já foram validados na literatura. O construto isolamento social na qual foi usada escala de Salisbury, Pearson, Pearson e Miller (2001), foram adaptadas para a pesquisa, já que houve dificuldade de encontrar outra escala adequada para o construto. Para execução da análise dos dados optou-se pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MME) utilizando-se o estimador dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares, PLS), utilizando o software SmartPLS 3.0. (Bido & Silva, 2019).

Para executar essa investigação, o modelo de mensuração foi validado utilizando os indicadores de validade convergente e discriminante. A análise da validade convergente foi realizada equacionando o carregamento de cargas fatoriais através da AFC, da Variância Média Extraída (AVE), da Confiabilidade Composta (CC), do Alfa de Cronbach (AC) e da confiabilidade composta de Dillon-Goldstein (rho-A).

Com estes resultados, realizou-se o teste de hipóteses com a avaliação do modelo

estrutural, de modo que a averiguação do ajuste da qualidade do modelo foi realizada por meio da observação do (R^2) e da validade preditiva (Q^2), Variance inflation fator (VIF), o tamanho dos efeitos utilizando-se do f^2 e p-valor para verificar o nível de significância das hipóteses testadas. Também foi verificado se a presença de variáveis de controle afetaria as relações a serem testadas. Na pesquisa as variáveis que foram controladas trataram-se de gênero, idade e classe social.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Validação do modelo de mensuração

Foram colhidas 417 respostas, sendo 408 com resposta afirmativa, ou seja, realizam compras online. Com base nos dados que foram coletados, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com a finalidade de validar os construtos que compõem o modelo de mensuração (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Foram verificadas as cargas fatoriais, que deveriam apresentar valores acima de 0,708 para garantir a validade convergente, conforme recomendo por Hair et al. (2019). A maioria dos indicadores apresentou valores superiores a 0,708, sendo considerados adequados por indicarem que os itens convergem para o construto. Os itens CO4, CO3, CO5_R, CO8, CO9, EC1, EC2, EC3, EC7, EC8, EC9, EC10, EC11, EC12, IC3, IS1, IS5, IS6, PF2, PF5, PL1, PL2, SP2 e SP4 foram excluídos apresentarem cargas fatoriais baixas. Os itens PP4 e PF4 apresentaram VIF dos indicadores altos. Depois das exclusões, realizou-se nova AFC para a verificação da consistência interna e das validades convergente e discriminante. O resultado da matriz de cargas fatoriais é apresentado na Tabela 1.

TABELA 1 - MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

CO1	0,775		
CO2*	0,678		
CO6*	0,709		
CO7	0,739		
EC4	0,861		
EC5	0,831		
EC6	0,884		
IC1		0,854	
IC2		0,790	
IC4		0,762	
IC5		0,713	
IS2		0,901	
IS3		0,905	
IS4		0,883	
PF1		0,946	
PF3		0,948	
PL3			0,947
PL4			0,933
PP1			0,882
PP2			0,906
PP3			0,835
SP1			0,762
SP3			0,808
SP5			0,854
SP6			0,867

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CO – Confiança; EC – Experiência do consumidor no ambiente online; IC – Intenção de compra online; IS – Isolamento social; PF – Privacidade financeira; PL – Privacidade legal; PP – Privacidade psicológica/social; SP – Segurança percebida.

* Variáveis inversas.

Nota: O conteúdo dos indicadores está no Apêndice A – Quadro de Construtos.

Após a análise das cargas fatoriais, realizou-se a avaliação da Variância Média Extraída (AVE). Para Hair *et al.* (2019), um construto com validade convergente possui AVE superior a 0,50, sendo que todos os resultados se apresentaram dentro do recomendado, variando entre 0,528 e 0,897 sugerindo convergência adequada.

Ato contínuo, verificou-se a confiabilidade da consistência interna usando a Confiabilidade Composta (CR), na qual admitem-se valores entre 0,70 e 0,95 (Hair *et al.*, 2019). Os resultados mostraram que os valores se apresentam dentro do limite sugerido, variando entre 0,817 e 0,945, indicando uma boa consistência interna.

Dando continuidade, verificou-se a consistência interna pelo Alfa de Cronbach (CA), que deve estar dentro de limites, recomendando-se valores acima de 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Observa-se que os resultados do CA variam entre 0,704 e 0,885, demonstrando consistência interna das medidas.

Finalizando o teste da validade convergente, reforçando a consistência interna, pois, conforme sugerido por Hair *et al.* (2019), os resultados devem ficar próximos a 1 e entre os valores do CA e CR, para demonstrar a força da relação entre os indicadores. Desse modo, a verificação da validade convergente e da consistência interna demonstrou que os indicadores representam os construtos dos quais fazem parte. Os resultados da validade convergente e consistência interna são apresentados na Tabela 2.

TABELA 2 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos	Alfa de Cronbach	Rho de Spearman (rho_A)	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Confiança	0,704	0,714	0,817	0,528
Experiência do consumidor no ambiente online	0,825	0,851	0,894	0,738
Intenção de compra online	0,787	0,801	0,862	0,610
Isolamento social	0,878	0,883	0,924	0,803
Privacidade financeira	0,885	0,885	0,945	0,897
Privacidade legal	0,869	0,877	0,938	0,884
Privacidade psicológica/social	0,848	0,854	0,907	0,765
Segurança percebida	0,842	0,844	0,894	0,679

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi realizada a análise da validade discriminante para verificar o quanto um construto é diferente dos demais (Hair *et al.*, 2019). Foram utilizados dois critérios, o de Fornell e Larcker (1981) e o *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Em relação ao primeiro critério, após a análise, observou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto é superior às correlações com os demais construtos do modelo, conforme resultados apresentados na Tabela 4. Portanto, verificou-se que todos os construtos atendem ao critério, evidenciando que o modelo de mensuração possui validade discriminante.

TABELA 4 - VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)

Construtos	CO	EC	IC	IS	PF	PL	PP	SP
CO	0,726							
EC	-0,218	0,859						
IC	0,375	-0,054	0,781					
IS	0,325	-0,003	0,622	0,896				
PF	-0,048	0,306	-0,039	0,040	0,947			
PL	0,056	0,198	0,093	0,111	0,196	0,940		
PP	-0,023	0,357	-0,081	-0,004	0,372	0,273	0,875	
SP	0,376	-0,153	0,358	0,194	-0,081	0,061	-0,003	0,824

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CO – Confiança; EC – Experiência do consumidor no ambiente online; IC – Intenção de compra online; IS – Isolamento social; PF – Privacidade financeira; PL – Privacidade legal; PP – Privacidade psicológica/social; SP – Segurança percebida.

Por fim, para completar a verificação da validade discriminante, utilizou-se o critério do *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). De acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), admite-se como válido os valores abaixo de 0,85 para construtos conceitualmente diferentes e, para construtos que apresentam certa similaridade conceitual, aceita-se valores até 0,90.

Na amostra obtida, os resultados foram satisfatoriamente atingidos, como se vê na Tabela 5, significando que nenhum dos valores ultrapassa o limite máximo de 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). Desse modo, é possível verificar a validade discriminante do modelo proposto, significando que cada construto apresentado é singular e diferente dos demais (Hair *et al.*, 2019).

TABELA 5 - VALIDADE DISCRIMINANTE (*Heterotrait-Monotrait Ratio* - HTMT)

Construtos	CO	EC	IC	IS	PF	PL	PP	SP
CO								
EC	0,292							
IC	0,494	0,098						
IS	0,406	0,061	0,732					
PF	0,088	0,354	0,074	0,061				
PL	0,109	0,229	0,107	0,126	0,223			
PP	0,133	0,407	0,114	0,048	0,423	0,311		
SP	0,462	0,184	0,441	0,216	0,111	0,074	0,064	

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CO – Confiança; EC – Experiência do consumidor no ambiente online; IC – Intenção de compra online; IS – Isolamento social; PF – Privacidade financeira; PL – Privacidade legal; PP – Privacidade psicológica/social; SP – Segurança percebida.

4.2. Análise do modelo estrutural

Os resultados mostraram que as variáveis frequência que costuma comprar produtos pela internet, idade, meio de comprar pela internet mais utilizado e cor ou raça, tiveram resultados significativos nas relações com dois construtos endógenos. Em relação a variável frequência que costuma comprar produtos pela internet, a relação entre intenção de compra e segurança percebida foi significativa.

De modo similar, a variável idade teve resultado significativo nas relações com os construtos intenção de compra e segurança percebida. A variável meio de comprar pela internet mais utilizado também foi significativa, mas apenas na relação com o construto segurança percebida. A variável cor ou raça foi significativa em relação ao construto intenção de compra.

As variáveis de controle sexo, escolaridade, faixa salarial, tempo possui o hábito de comprar online, região, categoria ocupacional, forma de comprar mais utilizada e o que costuma comprar pela internet não apresentaram resultados significativos nas relações com os construtos endógenos do modelo e, desse modo, foram excluídas das demais análises.

Realizado o teste das hipóteses com efeitos diretos e indiretos sem as variáveis de controle. Verificou-se que as hipóteses H1 e H6 foram significativas. Da mesma forma, constatou-se que, com às relações indiretas que trataram do efeito moderador, a hipótese H7 dos construtos isolamento social modera e fortalece a relação entre a segurança percebida e a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*, não foram significativas. Os resultados podem ser verificados na tabela 6 e 7.

TABELA 6 - RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE

Hipóteses	Efeitos diretos	Resultados sem controles		Resultados com controles		q ²	f ²
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor		
H1	CONFIANCA -> SEGURA	0,388	0,000	0,368	0,000	0,103	0,148
H5	EXP_CONS -> SEGURA	-0,066	0,137	-0,055	0,226	0,001	0,003
H3	PRIV_FIN -> SEGURA	-0,056	0,191	-0,064	0,149	0	0,004

H2	PRIV_LEGAL -> SEGURA	0,066	0,185	0,065	0,188	-	0,005
H4	PRIV_PSIC -> SEGURA	0,043	0,542	0,039	0,564	-	0,002
H6	SEGURA -> INT_COMP	0,243	0,000	0,225	0,000	0,045	0,091
Hipóteses	Efeitos moderador	Resultados sem controles		Resultados com controles		q ²	f ²
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor		
H7	SEGURA*ISO_SOCI -> INT_COMP	-0,075	0,388	-0,078	0,343	-	0,010

Fonte: Dados da Pesquisa.

Legenda: Legenda: CO – Confiança; EC – Experiência do consumidor no ambiente online; IC – Intenção de compra online; IS – Isolamento social; PF – Privacidade financeira; PL – Privacidade legal; PP – Privacidade psicológica/social; SP – Segurança percebida. f² – Força do efeito; q² – Tamanho do efeito preditivo; Coef. Γ - Coeficiente do Efeito.

TABELA 7 – VARIÁVEIS DE CONTROLE

Variáveis de controle	Γ (efeito)	p-valor
ESC -> INT_COMP	-0,082	0,156
ESC -> SEGURA	-0,014	0,821
FORMA -> INT_COMP	0,006	0,926
FORMA -> SEGURA	-0,032	0,612
FREQ -> INT_COMP	0,248	0,000
FREQ -> SEGURA	0,135	0,009
IDADE -> INT_COMP	-0,189	0,001
IDADE -> SEGURA	-0,126	0,037
MEIO -> INT_COMP	-0,009	0,888
MEIO -> SEGURA	0,131	0,047
OCUP -> INT_COMP	-0,023	0,619
OCUP -> SEGURA	-0,031	0,520
PROD -> INT_COMP	-0,020	0,704
PROD -> SEGURA	-0,023	0,648
RACA -> INT_COMP	0,134	0,009
RACA -> SEGURA	0,040	0,453
REGIAO -> INT_COMP	-0,063	0,256
REGIAO -> SEGURA	0,071	0,157
REND -> INT_COMP	0,060	0,352
REND -> SEGURA	-0,034	0,610
SEXO -> INT_COMP	0,046	0,383
SEXO -> SEGURA	-0,055	0,315
TEMPO_ON -> INT_COMP	0,084	0,156
TEMPO_ON -> SEGURA	-0,077	0,123

Fonte: Dados da Pesquisa.

Legenda: Legenda: CO – Confiança; EC – Experiência do consumidor no ambiente online; IC – Intenção de compra online; IS – Isolamento social; PF – Privacidade financeira; PL – Privacidade legal; PP – Privacidade psicológica/social; SP – Segurança percebida; SEXO – Sexo; IDADE – Idade; ESC – Escolaridade; TEMPO_ON - tempo que possui o hábito de comprar online; REGIAO – Região; OCUP - Categoria Ocupacional; RACA – Cor ou raça; MEIO - meio de comprar pela internet mais utilizado; FORMA - forma de comprar mais utilizada; FREQ - frequência costuma comprar produtos pela internet; REND - faixa salarial; PROD – o que costuma comprar pela internet.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 6, é possível afirmar que foram suportadas as hipóteses H1 ($\Gamma = 0,388$; $f^2 = 0,148$; $q^2 = 0,103$; $p\text{-valor} < 0,01$) e H6 ($\Gamma = 0,243$; $f^2 = 0,091$; $q^2 = 0,045$; $p\text{-valor} < 0,01$) a 1% de significância. Conforme os resultados de significância apresentados verificou-se que a hipótese H7 não foi suportada a 1% de significância.

5. CONCLUSÃO

Como contribuição prática, esta pesquisa pôde ampliar a visão de como a segurança percebida pelos consumidores é uma importante fonte estratégica para as empresas que busquem atuar no *e-commerce*. Para contribuição teórica o trabalho destacou os antecedentes da segurança percebida no Brasil e o impacto desta na intenção de compra. Destaca o efeito não significativo do isolamento social na relação entre segurança percebida e intenção de compras. Desta forma, o estudo ajudou a pesquisadores que buscam esclarecer questionamentos nesta linha de pesquisa.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira delas é o fato de ter sido realizada apenas no Brasil, sendo assim, deixa de trazer o entendimento de pessoas de outros países. Outro ponto é que a pesquisa poderia ter trago outros construtos considerados importantes, como como lealdade do consumidor, imagem da marca e risco percebido.

Para pesquisas futuras, sugere-se adicionar outros construtos, como lealdade do consumidor, imagem da marca e risco percebido para averiguar a influência na segurança percebida pelo consumidor *online* e intenção de compra. Também se sugere que os pesquisadores busquem ampliar o público alvo. Além disso, para pesquisas futuras seria importante abordar questões como a relação entre a lucratividade do comércio *online* e a lucratividade do comércio presencial, para saber o nível de crescimento do *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1.
- Adeyoju, A. (2020). Financial Technology and Privacy: Evaluating the Approach to Consumer Data.
- Aityoussef, A., Jaafari, M., & Belhacen, L. (2020). Factors affecting the online purchase intention during COVID-19 crisis: the case of Morocco.
- Bandara, H. M. R. J., Fernando, M., & Akter, M. S. (2018). Is the privacy paradox a matter of psychological distance? An exploratory study of the privacy paradox from a construal level theory perspective. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences | 2018 (pp. 3678-3687). Hawaii, United States: University of Hawaii at Manoa.
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2019). Effect of Financial Risk, Privacy Risk and Product Risk on Online Shopping Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(4), 343 – 356.
- Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
- Clemons, E. K., & Benattar, J. (2018). Regulating Online Privacy: Some Policy Guidelines, Including Guidelines for International Harmonization. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2020). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44–81.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948.
- Dincelli, E., & Goel, S. (2017). Can Privacy and Security Be Friends? A Cultural Framework to Differentiate Security and Privacy Behaviors on Online Social Networks. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

- Dogbe, C. S. K., Zakari, M., & Pesse-Kuma, A. G. (2019). Perceived Online Risk, Consumer Trust and M-Shopping Behaviour. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 10(1), 10-23.
- Durnell, E., Okabe-Miyamoto, K., Howell, R. T., & Zizi, M. (2020). Online Privacy Breaches, Offline Consequences: Construction and Validation of the Concerns with the Protection of Informational Privacy Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1(15).
- El Haddad, G., Aimeur, E., & Hage, H. (2018). Understanding Trust, Privacy and Financial Fears in Online Payment. 2018 17th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications/ 12th IEEE International Conference On Big Data Science And Engineering.
- Fernback, J., & Papacharissi, Z. (2007). Online privacy as legal safeguard: the relationship among consumer, online portal, and privacy policies. *New Media & Society*, 9(5), 715–734.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Gupta, M. P., & Dubey, D. A. (2016). E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. *A Monthly Journal of Computer Science and Information Technology*, 224 – 232.
- Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214.
- Li, Y., Rho, E. H. R., & Kobsa, A. (2020). Cultural differences in the effects of contextual factors and privacy concerns on users' privacy decision on social networking sites. *Behaviour & Information Technology*.
- Li, Y., Kobsa, A., Knijnenburg, B. P., & Nguyen, M. H. (2017). Cross-Cultural Privacy Prediction. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2017(2), 113–132.
- Lind, L., & Olsson, C. (2018). Consumer Experience of Online Behavioural Advertising: A qualitative study exploring factors influencing consumer experience of OBA by Swedish online fashion retailers. Jönköping International Business School.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- Moberg, M. J., & Karlsson, T. (2019). Consumer experience: An exploratory study of why consumers chose to buy groceries online. *Administration: International Business and Marketing*.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 57-73.
- Özgüven, N. (2011). Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping. *Chinese Business Review*, 10(11), 990-997.
- Razai, M. S., Oakeshott, P., Kankam, H., Galea, S., & Stokes-Lampard, H. (2020). Mitigating the psychological effects of social isolation during the covid-19 pandemic. *Practice*

- pointer.
- Rodríguez, T. E., & Fernández, R. B. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 599–622.
- Roca, C. J., García, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Škrinjarić, B., Budak, J., & Rajh, E. (2019). Perceived quality of privacy protection regulations and online privacy concern. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 982–1000.
- Yenisey, M., Ozok, A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information*, 259–274.
- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, & M., Berzin, P. (2019). E-commerce: concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, (38), 44–54.
- Zhong, G., & Wang, Z. (2019). Consumer Privacy Protection of E-commerce. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 68.