



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCELO PAMPLONA CARNEIRO

**A Moderação do Prestígio Percebido com o Uso de Novas Redes Sociais
entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção de Novas Tecnologias**

BELÉM-PA
2023

MARCELO PAMPLONA CARNEIRO

A Moderação do Prestígio Percebido com o Uso de Novas Redes Sociais
entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção de Novas Tecnologias

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pará para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional

Linha de pesquisa: Estratégia e Desempenho Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Emilio Jose Montero Arruda Filho

BELÉM-PA
2023

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

C289m Carneiro, Marcelo Pamplona.
A moderação do prestígio percebido com o uso de novas redes sociais entre a preocupação com a privacidade e a adoção de novas tecnologias / Marcelo Pamplona Carneiro. — 2023.
83 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Emilio Jose Montero Arruda Filho
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-
Graduação em Administração, Belém, 2023.

1. Mídias sociais. 2. Prestígio. 3. Preocupação com a privacidade. 4. Adoção. 5. Confiança. I. Título.

CDD 302.385

MARCELO PAMPLONA CARNEIRO

A Moderação do Prestígio Percebido com o Uso de Novas Redes Sociais
entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção de Novas Tecnologias

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pará para obtenção do Título de Mestre em Administração. Área de Concentração Estratégia e Desempenho Organizacional.

Área de concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional

Linha de pesquisa: Estratégia e Desempenho Organizacional

Data de Aprovação: 07/06/2023

Banca Examinadora:

Prof. Emilio Jose Montero Arruda Filho - Orientador
Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas
Universidade Federal do Pará - PPGAD/ICSA/UFPA

Prof. Everaldo Marcelo Souza da Costa -Avaliador Externo
Doutor em Administração
Universidade da Amazônia, UNAMA, Brasil

Prof. Thiago Poletto - Avaliador Interno
Doutor em Engenharia de Produção
Universidade Federal do Pará - PPGAD/ICSA/UFPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Ida Pamplona pelo incentivo constante para ingressar no mestrado e pelas orações e torcida para que tudo ocorresse bem durante todo este percurso. À minha esposa Gessyca Baracho que me incentivou e confortou diante das várias horas dedicadas ao estudo e as madrugadas em claro, mas principalmente pelo apoio emocional e conselhos nos momentos mais difíceis de ansiedade quando não sabia mais o que fazer.

Aos amigos e colegas que colaboraram com a pesquisa, respondendo e compartilhando os questionários com familiares e conhecidos. Aos colegas de trabalho do Instituto de Geociências da UFPA que colaboraram com esta pesquisa (técnicos, professores e bolsistas) que responderam e e compartilharam os questionários com alunos, familiares e conhecidos. Deus sabe que só foi possível alcançar esta grande quantidade de respondentes graças a ajuda de todos vocês.

Ao Prof. Dr. Emilio Arruda pela paciência, dedicação em todas as terças-feiras, por mais de 1 ano, se reunindo comigo para orientar e estimular o progresso contínuo do trabalho, revisando os questionários, auxiliando no uso dos *softwares* utilizados nos estudos e na estruturação do trabalho e aqueles que de alguma forma contribuíram durante este processo, em especial, Ronny Luis e Edgar José.

À Universidade Federal do Pará pelo incentivo à qualificação de seus servidores. Ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD/UFPA) e empenho de todos os professoras (es) em proporcionar o melhor aprendizado possível durante o período de pandemia que mudou a dinâmica de ensino e trouxe novos desafios ao ensino e pesquisa.

Aos colegas da turma de mestrado que se mantiveram unidos diante das adversidades geradas durante estes 2 anos.

Aos professores que aceitaram compor a banca de defesa da Dissertação e que também contribuíram com importantes indicações e sugestões para este trabalho desde o momento da qualificação, Prof. Dr. Everaldo Marcelo e Prof. Dr. Thiago Poletto, muito obrigado!

Um agradecimento estimado ao Prof. Dr. Rodrigo Guerra, que mesmo não estando mais na UFPA, me escolheu como seu orientando no período inicial e conduziu minha primeira publicação acadêmica.

Às pessoas que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa, sou imensamente grato.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o poder de influência do prestígio em associação com o fenômeno do paradoxo da privacidade, a partir de três estudos desenvolvidos de acordo com cenários que apresentam características de inovação baseadas no acesso ao materialismo sob forma de estímulo à obtenção de prestígio como sinal de *status*. Para tanto, foram identificados os aspectos que estimulam o efeito do paradoxo da privacidade e influenciam na percepção de prestígio, preocupação com a privacidade e no acesso a novas Mídias Sociais, assim como a análise da confiança enquanto variável antecedente a adoção, constituindo-se uma mediação da mesma entre a preocupação com a privacidade e a adoção destas Mídias. O exame dos dados demonstrou que a confiança age como mediadora do efeito da preocupação com a privacidade na adoção de novas Mídias Sociais e o prestígio, quando associado a marcas de empresas com reputações consolidadas, motiva a diminuição da preocupação com a privacidade nos consumidores, considerando as oportunidades exclusivas oferecidas pelas Mídia Sociais no conteúdo de prestígio percebido, aumentando sua adoção.

Palavras-chave: mídias sociais; prestígio; preocupação com a privacidade; adoção; confiança.

ABSTRACT

This research analyzes the power of influence of prestige in association with the phenomenon of the privacy paradox, based on three studies developed according to scenarios that present characteristics of innovation based on access to materialism in the form of a stimulus to obtain prestige as a sign of status. To this end, the aspects that stimulate the effect of the privacy paradox and influence the perception of prestige, concern with privacy and access to new Social Media were identified, as well as the analysis of trust as a antecedent variable to adoption, constituting a mediation between the concern for privacy and the adoption of these Media. The examination of the data showed that trust acts as a mediator of the effect of concern for privacy in the adoption of new Social Media and prestige, when associated with brands of companies with consolidated reputations, motivates the reduction of concern for privacy in consumers, considering the unique opportunities offered by Social Media in the content of perceived prestige, increasing its adoption.

Keywords: social media; prestige; privacy concern; adoption; trust.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1- Modelo de Pesquisa da Relação entre a Preocupação com a Privacidade e o Prestígio na Adoção de redes sociais..... | 31 |
| Figura 2- Desenvolvimento da adoção e confiança diante da preocupação com a privacidade (alta x baixa) vs. Prestígio percebido (alto x baixo)..... | 32 |
| Gráfico 1 – Análise de Variância para Adoção em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido | 36 |
| Gráfico 2 - Análise de Variância para Confiança em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido | 38 |
| Figura 3- Mediação da confiança sobre o efeito da preocupação com a privacidade na adoção de novas redes sociais..... | 39 |
| Gráfico 3 – Análise de Variância para Adoção em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido | 47 |
| Gráfico 4 - Análise de Variância para Confiança em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido | 48 |
| Figura 4- Mediação da confiança sobre o efeito da preocupação com a privacidade na adoção de cartão de crédito..... | 49 |
| Gráfico 5 - Análise de Variância para Confiança em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido | 57 |
| Gráfico 6 – Análise de Variância para Adoção em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido | 59 |
| Figura 5- Mediação da confiança sobre o efeito da Preocupação com a Privacidade na Adoção de novas redes sociais..... | 61 |
| Figura 6- Moderação da Reputação Corporativa entre a Preocupação com a Privacidade e Confiança e a Preocupação com a Privacidade e a Adoção..... | 64 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Índice de Confiabilidade (<i>Alfa de Cronbach</i>)..... | 34 |
| Tabela 2- Índice de Confiabilidade (<i>Alfa de Cronbach</i>)..... | 45 |
| Tabela 3- Índice de Confiabilidade (<i>Alfa de Cronbach</i>)..... | 55 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 Elementos de Adoção de Novas Tecnologias | 14 |
| 2.1 Adoção de Mídias Sociais | 14 |
| 2.2 Preocupação com a Privacidade | 18 |
| 2.3 Prestígio Percebido | 23 |
| 2.4 Confiança | 28 |
| 3 ESTUDO 1 | 32 |
| 3.1 Descrição da Pesquisa | 32 |
| 3.2 Descrição do Contexto e Cenários da Pesquisa | 32 |
| 3.3 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes | 33 |
| 3.4 Análise dos Resultados | 34 |
| 3.5 ANOVA da Variável Dependente - Adoção | 35 |
| 3.6 ANOVA da Variável Dependente - Confiança | 37 |
| 3.7 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção | 39 |
| 4 ESTUDO 2 | 42 |
| 4.1 Descrição do Contexto e Cenários da Pesquisa | 42 |
| 4.2 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes | 44 |
| 4.3 Análise dos Resultados | 44 |
| 4.4 ANOVA da Variável Dependente - Adoção | 46 |
| 4.5 ANOVA da Variável Dependente - Confiança | 47 |
| 4.6 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção | 49 |
| 5 ESTUDO 3 | 52 |
| 5.1 Descrição de Contexto e Cenários da Pesquisa | 52 |
| 5.2 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes | 53 |
| 5.3 Análise dos Resultados | 54 |
| 5.4 ANOVA da Variável Dependente - Confiança | 56 |
| 5.5 ANOVA da Variável Dependente - Adoção | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 5.6 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção..... | 60 |
| 5.7 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção quando Moderada pela Reputação Corporativa..... | 63 |
| 6 DISCUSSÃO GERAL..... | 66 |
| 6.1 Implicações Conceituais..... | 68 |
| 6.2 Implicações Gerenciais..... | 69 |
| 6.3 Limitações e Direções Futuras..... | 71 |
| 7 CONCLUSÃO..... | 73 |
| REFERÊNCIAS..... | 75 |
| APÊNDICE A- Estudo 1: Cenários de Prestígio e Preocupação com a Privacidade..... | 80 |
| APÊNDICE B- Escalas Adaptadas das Variáveis..... | 81 |
| APÊNDICE C- Estudo 2: Cenários de Prestígio e Preocupação com a Privacidade..... | 82 |
| APÊNDICE D- Estudo 3: Cenários de Prestígio e Preocupação com a Privacidade..... | 83 |

1 INTRODUÇÃO

A evolução do compartilhamento de informações e conteúdos gerados por diversas comunidades *online*, propiciou o início de um novo paradigma para a entrega, acesso e compartilhamento de informações (CHEN; XU; WHINSTON, 2011). Neste contexto, surge uma variedade de aplicações que favoreceram atividades coletivas, geração de conteúdo e disseminação de conhecimento, a exemplo das **Mídias Sociais** ou *Sites* de Redes Sociais. A dinâmica do mercado adquire destaque e se transforma em decorrência das inovações, nas formas de comunicação e alcance de informações concebidas pelas Mídias Sociais (CHEN; XU; WHINSTON, 2011; JACOBSON; GRUZD; HERNÁNDEZ-GARCÍA, 2020; MANGOLD; FAULDS, 2009).

Na redefinição das relações das plataformas de Mídia Social e usuários *online* evidencia-se uma importante tendência: a **Preocupação com a Privacidade**, visto que uma quantidade considerável de dados pessoais dos usuários é arquivada, acumulada e conectada através de diversas plataformas de Mídias Sociais para fins de *marketing*, publicidade *online* e uso comercial de informações pessoais (FERNANDES; RAPOSO, 2016; BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021; KIM; KIM, 2020; DOMENICO et al., 2021).

Como resultado da percepção desta coleta indiscriminada de dados, a preocupação com o aspecto da privacidade ganha função relevante e influencia negativamente os usuários em seu envolvimento com as Mídias Sociais, uma vez que estes utilizadores preocupam-se quanto a proteção de sua privacidade e a falta de segurança com seus dados diante da perda do controle sobre como estas informações pessoais são coletadas e utilizadas pelas empresas (BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018; TAN et al., 2012).

Embora exista um impacto negativo na relação das Mídias Sociais com seus usuários, causado principalmente pela preocupação com a privacidade de seus dados, isto não impede que os mesmos revelem suas informações. Este fenômeno caracterizado como **Paradoxo da Privacidade**, tem como característica a revelação de dados pessoais pelos usuários *online* por diferentes motivos que geralmente envolvem gratificações pelo uso destas Redes, em um contexto de menor percepção de risco ou de se posicionar como inclinado a se arriscar dado algum benefício percebido, ou seja, ao invés da preservação de suas informações no meio digital, percebe-se uma situação de incoerência (BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021).

Como efeitos paralelos do uso de inovações é que destaca-se o **prestígio**

percebido pelo acesso e uso de Mídias Sociais modernas e novas para determinados indivíduos, o qual permeia o interesse de se atualizar mesmo diante de cenários de incerteza. Segundo Panchal e Gill (2019), o prestígio se mostra como uma das duas formas para conquista de *status*, a outra forma é através da dominância, que se caracteriza pelo uso da força ou intimidação. O prestígio é obtido através da posse de habilidades valorizadas por outros, que resulta em deferência e ascensão social. Os autores argumentam que a sinalização de *status* também pode ser alcançada através do consumo conspícuo e da compra de bens de luxo.

A partir destas análises, pode-se inferir que o estímulo de prestígio atuando em paralelo com o paradoxo da privacidade, pode atenuar as incertezas e propiciar efeitos significativamente positivos de resposta do consumidor, ao exercer este papel de estímulo perante um ambiente que possua certa preocupação com a privacidade, aumentando assim, a adoção dos indivíduos quanto ao uso de Mídias Sociais e compartilhamento de informações nestas plataformas, mesmo quando existe um contexto de insegurança com o uso da plataforma digital, pois os estímulos de gratificações de consumo conspícuo e da compra de bens de luxo, superam a preocupação com a privacidade, além de aumentarem a confiança destes consumidores na adoção destas Mídias (ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015; GODEY et al., 2016; PANCHAL; GILL, 2019; PREIBUSCH, 2013; XIE; KARAN, 2019).

Considerando esta dinâmica que relaciona a preocupação com a privacidade, o prestígio, a confiança e a adoção de redes sociais parte-se do **questionamento**: Como o prestígio modera os efeitos da preocupação com a privacidade na confiança e na adoção de redes sociais? Responder esta pergunta influenciará tomadores de decisão na criação de contextos de prestígio e *status* para suprir a falta de segurança que a preocupação com a privacidade na adoção de novas redes sociais e aplicativos, possam trazer, gerando suporte ao uso e experiência dos indivíduos com novas tecnologias e mídias. Assim, também questiona-se: existe a mediação do efeito da confiança na relação da preocupação com a privacidade e da adoção de redes sociais? O efeito direto da confiança sobre a adoção é superior ou mais forte que o efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a adoção?

Este estudo objetiva analisar o poder de influência do prestígio em associação com o fenômeno do paradoxo da privacidade, em que serão identificados os aspectos que estimulam o efeito do paradoxo da privacidade e influenciam na percepção de

prestígio, preocupação com a privacidade e no acesso a novas Mídias Sociais, bem como a análise da confiança enquanto variável antecedente à adoção, constituindo-se uma mediação da mesma entre a preocupação com a privacidade e a adoção destas Mídias.

Para esta proposta foi necessário realizar três estudos desenvolvidos de acordo com cenários criados e que irão apresentar características de inovação baseadas no acesso ao materialismo sob forma de estímulo a obtenção de prestígio como sinal de *status*. Para cada estudo serão apresentados procedimentos, amostragem, coleta e desenho de pesquisa adotado, além do resultado de cada experimento desenvolvido.

Após este texto introdutório serão apresentadas implicações conceituais e gerenciais necessárias para a compreensão teórica relacionada a preocupação com a privacidade, o prestígio, a confiança e a adoção de Redes Sociais. Ao final apresenta-se as principais conclusões do estudo, referências, os apêndices dos cenários desenvolvidos e os instrumentos de coleta e manipulação experimental utilizada nesta pesquisa.

2 ELEMENTOS DE ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS

2.1 Adoção de Mídias Sociais

As inovações são conhecidas como idéias, práticas ou objetos percebidos como novidades pelos seus potenciais adotantes, influenciando assim seu consumo (adoção). Os produtos altamente tecnológicos geralmente trazem consigo o conceito da inovação, na medida em que estes atuam como agentes da mudança de uma estrutura, produto, processo ou *design*, buscando aprimora-lo. Nesse contexto, a adoção de uma inovação é precedida pela percepção ou avaliação das características positivas desta inovação pelos consumidores (FLIGHT; D'SOUZA; ALLAWAY, 2011; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2023; EVELAND, 1979). Segundo Eveland (1979), a adoção é definida como efetuar a utilização de forma integral de uma nova idéia com o melhor curso de ação disponível.

As mudanças decorrentes de inovações tecnológicas tem impactado a forma como os consumidores adotam essas tecnologias, visto que desenvolvem práticas de consumo para estes tipos de produtos, acompanhando as tendências e novidades do mundo tecnológico. Nesta conjuntura de adoção de inovações e com base nas suas vantagens provenientes que emergem a Rede Mundial de Computadores e posteriormente as Mídias Sociais. (SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2023; FLIGHT; D'SOUZA; ALLAWAY, 2011).

A Rede Mundial de Computadores (*World Wide Web*) foi projetada com a intenção de facilitar a troca de informações entre seus usuários e nas últimas décadas, graças ao rápido desenvolvimento das redes móveis como *WiFi* e *5G*, esta permuta de informações evoluiu para uma forma de compartilhamento virtual mais poderosa e fundamentalmente diferente dos modelos anteriores, incluindo sua forma de interação. Diante deste avanço, uma forma de tecnologia inovadora mostrou-se como nova tendência revolucionária caracterizada pelo acesso e compartilhamento de vários tipos de conteúdos, como fotos e vídeos em qualquer hora e lugar. Estas plataformas correspondem as Mídias Sociais, também denominadas *Sites* de Redes Sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN et al., 2011; KIM; KIM, 2020).

Estas Mídias foram originalmente criadas para possibilitar conexões entre amigos e colegas, através da criação de perfis de informações pessoais, permitindo o acesso entre estes, além do envio de *e-mails* e mensagens instantâneas entre os usuários conectados. Com o passar do tempo as Redes se tornaram um importante

instrumento para atividades de *marketing* e ferramenta para impulsionar a inovação. As empresas pequenas, médias e grandes se utilizaram dos benefícios da agilidade na disseminação de informações nas Mídias Sociais, para criação de comunidades de engajamento de suas marcas com o consumidor final, de forma eficiente, ampla e ágil, inovação que se tornou imprescindível (DOMENICO et al., 2021; TALWAR et al., 2019; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Segundo Pai e Arnott (2013), os principais valores que os usuários alcançam com a adoção de *Sites* de Redes Sociais são a reciprocidade, o pertencimento, a autoestima e o hedonismo. Estes valores estão inseridos no campo dos fatores psicológicos, tal como da autoestima e sociológicos como *status* aprimorado. Um exemplo que fortalece este argumento é a forte relação entre o prazer e euforia, resultantes da satisfação de necessidade de prazer atendida pelos benefícios da adoção e uso dos *Sites* de Redes Sociais (consumo hedônico) (PAI; ARNOTT, 2013; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2023).

Esta crescente relevância das Redes Sociais, sua natureza participativa, o desejo de conexão entre as pessoas e fortalecimento desta interação *online* explica de um lado, os motivos que levam um usuário à criação de uma representação virtual, autodivulgação de perfil e revelação de informações pessoais de forma consciente ou não. Do outro lado, está a perspectiva das gratificações propiciadas por estas Mídias (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TALWAR et al., 2019; APUKE; OMAR, 2021).

A expansão na adoção de *Sites* de Redes Sociais contribuiu para que muitos passassem a considerar estas Redes como parte rotineira da vida diária. Além disso, a sua variedade cresce, gerando diferentes comunidades *online* e conseqüentemente a concorrência entre estas. Esta tendência tem conduzido as pessoas a selecionarem (adotar) deliberadamente Mídias específicas com base no conteúdo obtido destas, antecipando resultados positivos provenientes dessa escolha, como também a motivação de satisfazer seus desejos explícitos ou implícitos, como necessidade de aceitação social. Após a entrada numa comunidade desejada, o ingressante passa a ser fortemente influenciado por outros usuários à entrar em conformidade com o comportamento de compartilhamento do grupo (PAI; ARNOTT, 2013; KIM ;KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017; CHEN; XU; WHINSTON, 2011; MANGOLD; FAULDS, 2009; TALWAR et al., 2019; APUKE; OMAR, 2021; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2023; DOMENICO et al., 2021).

Mídias Sociais envolvem principalmente compartilhamento, interação e

colaboração. O *feedback* de disseminação de dados de forma ágil entre os usuários e seu engajamento, torna as Redes mais atrativas para adoção. À medida que a entrada de mais participantes estimulam a adoção de novos ingressantes, as gratificações e necessidades fortalecem mais esta adoção dada a influência emotiva envolvida, resultante destes benefícios como escape da vida cotidiana, alívio de tensão emocional e entretenimento (hedonismo), expressão, interação e influência social (valor social/*status*), busca por informação, busca de *status* baseado em prestígio e aceitação social, o que sugestiona no comportamento de compartilhamento, em que os usuários são fortemente influenciados a expressar desde desejos até pensamentos, como forma de externalizar sua personificação virtual (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TALWAR et al., 2019; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2023; PANCHAL; GILL, 2019; APUKE; OMAR, 2021; DOMENICO et al., 2021).

Nesse contexto, de crescente relevância dos *Sites* de Redes Sociais e explosão de informações propagadas nestes meios, estas Mídias podem influenciar significativamente no comportamento individual dos usuários, visto que este pode ser afetado por processos sociais e influenciado pelo comportamento da comunidade em que participa, influência que pode gerar respostas sociais, cognitivas e emocionais, como também ligada a questão do consumo. Com apenas alguns cliques, é possível disseminar opiniões, atitudes, comportamento de compra e até uma avaliação pós-compra, com centenas ou milhares de outras pessoas (DOMENICO et al., 2021; TALWAR et al., 2019; MANGOLD; FAULDS, 2009).

Para Kietzmann et al. (2011), o crescimento das Mídias Sociais pode afetar uma empresa de forma significativa, seja no número de vendas, na sua reputação e até mesmo na sua sobrevivência. Diante disto, as estratégias de *marketing* das empresas se modificaram para manter seu foco e presença ativa nas Redes Sociais, como forma de melhorar sua reputação e desempenho, já identificando o impacto destas Mídias nos negócios e no seu valor de mercado, visto que podem auxiliar no fortalecimento ou declínio de uma marca. Agora as empresas utilizam-se das Mídias estendendo seu uso além do *marketing* para impulsionar a inovação, alcançando novos clientes, aprimorando a experiência dos clientes existentes e dos novos e aumentando sua receita de vendas (ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016; TALWAR et al., 2019).

A partir deste contexto observa-se que a dinâmica do mercado obteve significativas transformações diante das inovações nas formas de comunicação e alcance de informações concebidas pelas Mídias Sociais. Esta argumentação torna

evidente o limite sobre o fato das empresas não possuírem capacidade de controle total sobre as informações disseminadas nas Redes Sociais, embora estas corporações tenham em seu poder a capacidade de influenciar estes consumidores (MANGOLD; FAULDS 2009; ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016; APUKE; OMAR, 2021).

Neste entendimento, as empresas tem usado cada vez mais as Redes Sociais como forma de comunicação com seus clientes ou consumidores, para atividades de *marketing*, como gestão de marca, gestão de relacionamento com os clientes, pesquisas de mercado e prestação de serviços. Este tipo de estratégia de *marketing* acaba despertando fortes sentimentos de engajamento dos consumidores em relação às empresas, tornando-os propensos à comunicação quando se sentem envolvidos com a empresa, produto, serviço ou idéia (MANGOLD; FAULDS 2009; ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016).

Para Mangold e Faulds (2009) as pessoas são mais propensas a comunicação e propagação de informações com outros indivíduos sobre produtos, quando estes fornecem um favorecimento da autoimagem desejada ou a forma como estas pessoas desejam que seus amigos, conhecidos ou outras pessoas as vejam. Partindo deste comportamento dos usuários, os profissionais de *marketing* atuam utilizando os dados pessoais, como sexo, idade, locais de moradia, trabalho, interesses, amigos, entre outros, fornecidos pelos próprios consumidores, ao criarem seus perfis nas redes sociais, para direcionar propagandas e anúncios com relevância percebida entre estes usuários, com base na análise de suas necessidades e valores sociais compartilhados nas redes (JUNG, 2017).

Esta propagação de informações pelas empresas, para fins de *marketing* ou mineração de dados, gera nos usuários sentimentos de apreensão e receio quanto ao uso destes dados. Esta perda potencial de privacidade e acesso indevido de informações privadas, vem a ser um ponto de preocupação essencial para os usuários de Redes Sociais, pois a falta de equilíbrio cuidadoso entre compartilhamento de informações e a proteção da privacidade, torna-se relevante na seleção de quais Redes Sociais adotar (KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017; KIETZMANN et al., 2011).

A dinâmica do aumento de publicidade *online* e uso comercial de informações pessoais, trouxe novos desafios para as organizações e consumidores, pois a medida que são compartilhados dados que remetem as suas identidades, informações de vida diária e entretenimento, ocorre a diminuição da privacidade dos usuários.

(DOMENICO et al., 2021; HALLAM; ZANELLA, 2017; ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; KIETZMANN et al., 2011; XIE; KARAN, 2019). Esta preocupação com a privacidade poderá ser compreendida nas discussões apresentadas na próxima seção.

2.2 Preocupação com a Privacidade

Para compreender a preocupação com a privacidade, é necessário primeiro entender as discussões sobre privacidade. Segundo Tan et al. (2012) privacidade não contém uma definição consolidada, pois vários conceitos foram apresentados ao longo dos anos, entre estes, o papel de proteção de aspectos particulares e culturais da vida de um indivíduo, de forma que estes sejam legalmente e moralmente protegidos do julgamento avaliativo dos demais. Para Petrescu e Krishen (2018), a privacidade é definida como o direito de selecionar quais informações pessoais são conhecidas por quais pessoas. Hallam e Zanella (2017) definem a privacidade da informação como o interesse do indivíduo em controlar, ou pelo menos influenciar de forma significativa como seus dados são manipulados.

Do ponto de vista do consumidor, a privacidade é considerada como controle de distribuição e uso de informações pessoais, demográficas e de atividades *online*. Nesse sentido, a preocupação com a privacidade da informação compreende a coleta e uso não autorizado de dados, assim como o acesso indevido (PETRESCU; KRISHEN, 2018). Para Tan et al. (2012), a preocupação da privacidade pode ser conceitua como um risco de invasão de privacidade, percebido pelos usuários que se tornam mais propensos a se preocupar com esta privacidade em casos inesperados, como uso de suas informações por empresas, sem autorização ou ciência destes usuários.

A partir destas perspectivas, percebe-se o contraste gerado com o crescente avanço da tecnologia da internet, pois devido a progressiva coleta, armazenamento, análise e uso de dados pessoais, as empresas podem personalizar seus conteúdos de comunicação com os consumidores e tentar o estabelecimento de uma conexão ou vínculo profundo a nível individual com cada cliente, através do fornecimento de informações relevantes em tempo hábil, aumentando a atenção que estes consumidores prestam a um anúncio ou aumentando seus índices de resposta a estes, assim como, o propósito de gerar um comportamento de resposta, de engajamento¹

¹ Segundo Mosteller e Poddar (2017), o engajamento é o estado psicológico do cliente decorrente de experiências interativas dentro de um processo dinâmico que estabelece valor num relacionamento de serviço.

deste consumidor com a empresa (AGUIRRE et al., 2016).

Este contexto de crescente coleta de dados pelas empresas e profissionais de *marketing*, vem aumentando de forma contínua a preocupação dos usuários *online* com a privacidade de informações privadas. Estes preocupam-se quanto a falta de segurança com seus dados e principalmente quanto a perda do controle sobre como as informações pessoais são coletadas pelas empresas e também por quem são vistas ou utilizadas (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018; TAN et al., 2012).

Nas análises desenvolvidas por Wirtz e Lwin (2009), observa-se como os indivíduos podem ser facilmente rastreados, na medida em que usam serviços *online* e deixam, o que os autores chamam de “pegadas eletrônicas”, tornando extremamente fácil, a coleta de grandes quantidades de informações pessoais. A partir desta percepção, a privacidade dos indivíduos é constantemente desafiada diante da disseminação sem precedentes da internet e a facilidade de acessibilidade aos recursos em vários dispositivos, como *smartphones* (XIE; KARAN, 2019).

Alguns destes meios de rastreamento correspondem aos arquivos de *cookies*, que podem coletar informações dos usuários. Esta informações coletadas, as violações e uso de dados, caracterizam o temor e inquietação dos indivíduos, aumentando suas preocupações com a privacidade e promovendo comportamentos de prevenção e combate à invasões de privacidade, como bloqueio de *cookies*, uso de navegadores com configurações de privacidade aperfeiçoadas e otimizadas, limpeza de navegadores após cada uso e a contenção do comportamento de autodivulgação de informações *online* (WIRTZ; LWIN, 2009; MOSTELLER; PODDAR, 2017).

Os estudos de Wirtz e Lwin (2009), identificam que existem alguns antecedentes das preocupações com a privacidade, no qual estes fatores podem ser caracterizados como a percepção que um indivíduo possa ter, de tratamento injusto de suas informações pessoais por uma organização ou sentimento de violação de privacidade. Segundo Tan et al. (2012), uma das principais fontes da preocupação com a privacidade é a sensação de violação e exposição. A violação da privacidade pode compreender alguns elementos, como falsas caracterizações públicas do indivíduo, divulgação de fatos considerados privados, uso de identidade ou imagem sem autorização e até mesmo uma invasão física do espaço pessoal.

Contribuindo com as análises, Thompson e Siamagka (2022) esclarecem que existe uma percepção moral nas relações em que os indivíduos fornecem seus dados pessoais para uma empresa, denominada de contrato social. Este contrato social

auxilia na compreensão da percepção de justiça que os usuários têm quando suas informações pessoais são coletadas por empresas e este ato é identificado como justo pelos usuários, na situação na qual estes têm total ciência sobre dados coletados e seu uso futuro.

Neste entendimento, caso ocorra uma percepção pelos usuários de que houve coleta de suas informações sem o seu conhecimento ou o uso indevido destes dados, compreende-se a percepção da violação deste contrato social. Assim, esta percepção moral do contrato social pode auxiliar na compreensão dos precedentes da preocupação com a privacidade (THOMPSON; SIAMAGKA, 2022).

Partindo da percepção destes precedentes da preocupação e da teoria do contrato social, pode-se compreender a relação entre os *Sites* de Redes Sociais e seus consumidores, onde depreende-se que a preocupação com a privacidade tem relação com a preocupação que os usuários de Mídias Sociais têm sobre o acesso e uso de suas informações particulares por terceiros, também denominado uso secundário de informações. Neste caso do uso secundário de informações, as empresas podem fornecer ou vender dados de usuários sem notificá-los sobre este encaminhamento ou como estes dados podem ser utilizados por terceiros (TAN et al., 2012).

A preocupação com a privacidade de seus dados, quanto a um possível uso secundário de informações, gera como resposta, comportamentos defensivos e de proteção à privacidade. Logo, estes comportamentos de resposta à preocupação com a privacidade estão fortemente sustentados nas preocupações com uma possível vulnerabilidade e podem resultar em ações negativas do consumidor, como recusa no fornecimento de informações pessoais; vigilância na prevenção de perdas; adoção de tecnologias que aumentam a privacidade, como serviços e ferramentas que ajudam a manter dados anônimos e atividades de navegação privada; e também na falsificação de informações consideradas confidenciais, como nomes, CPF, entre outras; além de aumento do ceticismo e evitação de publicidade (WIRTZ; LWIN, 2009; XIE; KARAN, 2019; AGUIRRE et al., 2016).

Estes comportamentos de resposta defensivos acabam sendo nada favoráveis do ponto de vista dos provedores de Sites de Redes Sociais, visto que as interações entre empresas e clientes envolvem trocas relacionais e a coleta e análise das informações pessoais dos usuários permite o fornecimento de anúncios e serviços personalizados por estes provedores, para aumentar o envolvimento do consumidor com as empresas (MOSTELLER; PODDAR, 2017; KIM; KIM, 2020; AGUIRRE et al., 2016).

Partindo dessa conjectura e associando com os resultados dos estudos de Kim e Kim (2020), que revelam que o comportamento de preocupação com a privacidade afeta negativamente a intenção de divulgação de dados pessoais *online* de usuários, mas não têm impacto significativo nos comportamentos reais de divulgação. Pode-se inferir que, a partir da observação deste fenômeno comportamental, os *Sites* de Redes Sociais exploraram as motivações desta lacuna entre a preocupação e o comportamento real de usuários, denominado de paradoxo da privacidade, para aumentar o engajamento do consumidor (HALLAM; ZANELLA, 2017; KIM; KIM, 2020; AGUIRRE et al., 2016).

Apesar de todos os fatores que abrangem a preocupação com a privacidade de usuários *online*, autores como Bright, Lim e Logan (2021) indicam ser perceptível que estas mesmas preocupações não impedem que os usuários revelem suas informações pessoais no uso de Mídias Sociais. Este fenômeno caracterizado como paradoxo da privacidade, tem como característica a revelação de dados pessoais pelos usuários *online* por diferentes motivos. Assim, ao invés da preservação de informações no meio digital, percebe-se uma situação de incoerência.

Segundo Preibusch (2013), o termo paradoxo da privacidade foi aplicado inicialmente para caracterizar a relação entre o comportamento prejudicial à privacidade e a consciência deste comportamento em troca de benefícios percebidos pelos consumidores na divulgação de suas informações. Esta relação também foi identificada de forma mais recente em *sites* de Redes Sociais, onde os usuários compartilham suas informações em troca de possíveis retornos por esta divulgação, como por exemplo, possibilidades de ofertas de emprego ou a perspectiva de relacionamento romântico. Para estes usuários, os benefícios percebidos podem superar a preocupação com a privacidade.

Embora a privacidade de dados pessoais seja uma questão importante para usuários em todo mundo, a maioria pouco se esforça para proteger suas informações efetivamente, e muitas vezes cedem de forma voluntária. Os motivos para divulgação de dados geralmente envolvem gratificações pelo uso de Redes Sociais, em um contexto de menor percepção de risco ou de se posicionar como inclinado a se arriscar dado algum benefício percebido (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018; BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021).

As análises desenvolvidas por Wu et al. (2012), esclarecem que as pessoas no momento de decisão de divulgação de informações pessoais, fazem uma análise breve

envolvendo os riscos e os benefícios envolvidos, caso os benefícios do compartilhamento de dados pessoais superem os riscos, os usuários são mais propensos a compartilhar seus dados. Este comportamento segue o modelo de cálculo de privacidade, o qual define que os consumidores pesam os riscos contra os benefícios associados à perda de privacidade. Caso os benefícios antecipados do compartilhamento de suas informações excedam os custos, espera-se que os usuários distribuam de forma voluntária seus dados, mesmo que ainda expressem preocupação quanto aos riscos envolvidos. (AGUIRRE et al., 2016; KIM; KIM, 2020; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018).

Esta troca de benefícios pode ser vista como uma forma de compensação em troca da coleta de informações dos usuários. Esta compensação ou benefício, pode se caracterizar por compensações tangíveis, como algo de valor financeiro, como um produto, serviço ou pagamento em dinheiro, ou até mesmo compensações intangíveis, como entretenimento, busca de *status*, socialização e acesso a informações de interesse do envolvido, compensação esta que segundo Apuke e Omar (2021), tem se mostrado a gratificação mais documentada associada ao uso de plataformas de Mídia Social. Através destas formas de recompensa (tangíveis e intangíveis), alguns usuários estão dispostos a abrir mão de um certo grau de privacidade em troca de alguma vantagem desejada (SHEEHAN; HOY, 2000; APUKE; OMAR, 2021; AGUIRRE et al., 2016).

Os benefícios intangíveis pelos quais os usuários estão dispostos a divulgar seus dados pessoais, podem ser compreendidos como serviços de maior qualidade e ofertas personalizadas, entretenimento, porém uma gama muito maior e mais complexa está inserida nestes valores obtidos com o uso dos Sites de Redes Sociais, entre eles estão processos ou fatores sociais, uma vez que mostram-se como ferramentas úteis para construção e manutenção de relacionamentos, melhoria de socialização contribuindo para o desenvolvimento psicossocial. Não apenas isto, como a influência social de família, amigos e sociedade também geram relevância neste aspecto das informações compartilhadas (WIRTZ; LWIN, 2009; KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018).

Conforme já mencionado, as razões motivacionais subjetivas estão inseridas no campo do desenvolvimento psicossocial e refletem principalmente a questão da construção e expressão de identidade (HALLAM; ZANELLA, 2017; KIM; KIM, 2020). Hallam e Zanella (2017) enfatizam em sua pesquisa que os *Sites* de Redes

Sociais oferecem oportunidade para satisfação de três necessidades fundamentais: diversão e entretenimento; desenvolvimento da autoidentidade, autonomia e crescimento pessoal; e relações sociais.

É importante então observar que do ponto de vista das necessidades fundamentais do desenvolvimento e autoidentidade e das relações sociais, as plataformas de Mídia Social atuam como meios que propiciam o ambiente ideal para comparação social *online* e afetam o comportamento individual dos usuários através deste processos sociais, a exemplo do compartilhamento de histórias de viagens ou sobre informações de compras impressionantes, como forma de exercer influência sobre sua comunidade social (DOMENICO et al., 2021; TALWAR et al., 2019).

Partindo desta compreensão da busca por cumprimento de objetivos pessoais, psicológicos e sociais, no qual pode-se intercalar a necessidade de autoafirmação e a demanda por desempenho de influência diante de sua comunidade social *online*, identifica-se o Prestígio como um destes benefícios intangíveis que contribui para a diminuição da preocupação com a privacidade e conseqüente compartilhamento de informações via Mídias Sociais pelos usuários, elevando a autoestima e reputação do indivíduo que possui acesso a determinadas tecnologias e relações sociais (KIM; KIM, 2020; DOMENICO et al., 2021; TALWAR et al., 2019; APUKE; OMAR, 2021). As discussões sobre o Prestígio serão apresentadas na próxima seção.

2.3 Prestígio Percebido

De acordo com os estudos de Cheng, Tracy e Henrich, (2010), o prestígio é compreendido como o *status* atribuído a indivíduos que são reconhecidos e respeitados por suas habilidades, sucesso ou conhecimento. O prestígio surgiu na história evolutiva quando os seres humanos alcançaram a habilidade de obter informações culturais de outros membros do grupo. A seleção natural favorecia o processo de aprendizagem dos seres humanos com os outros membros mais habilidosos ou experientes do grupo.

Como processo resultante desta seleção natural, os membros do grupo subordinado, eram motivados a fornecer uma demonstração de respeito aos indivíduos de prestígio do grupo, que em contrapartida permitiam aos seguidores a possibilidade de copiar suas habilidades, estratégias e conhecimentos práticos. Estas condições criaram a nível de grupo, distribuições de deferência, no qual os novos membros do

grupo, podiam analisar de forma adaptativa para decidir quem começar a copiar. Como consequência, foi gerada uma preferência pelos membros ou modelos que aparentavam maior popularidade. Estas forças seletivas estimuladas pela evolução das formas de transmissão cultural potencializaram nossas capacidades de aprendizagem cultural (CHENG; TRACY; HENRICH, 2010; HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

Através da análise da história evolutiva, surge a base teórica tanto do prestígio quanto da dominância, onde estes representam duas formas alternativas de *status* dentro das hierarquias sociais humanas (KAKKAR; SIVANATHAN; GOBEL, 2020). Segundo Anderson, Hildreth e Howland (2016), o *status* é definido como o respeito, admiração e deferência voluntária que um indivíduo recebe dos outros, com base no valor social instrumental percebido neste. Esta concepção de *status* também é conhecida como prestígio, pois está fundamentado em percepções e avaliações sociais do indivíduo, pois diante da observação dos demais membros de seu grupo social, esta pessoa exerce o propósito de ferramenta facilitadora de aquisição de conhecimento para os demais indivíduos (ANDERSON; HILDRETH; HOWLAND, 2016; CHENG; TRACY; HENRICH, 2010).

O *status* é obtido de forma consentida a um indivíduo, por outros membros do grupo que geralmente não o possuem e pode ser compreendido como uma hierarquia de recompensas ou hierarquia de exibições, ou ambos simultaneamente. Onde o *status* por recompensa implica numa hierarquia de privilégios. Portanto, o alcance de *status* elevado implica em maior acesso a benefícios e demonstrações de deferência em relação a outras pessoas de seu grupo (HENRICH; GIL-WHITE, 2001; ANDERSON; HILDRETH; HOWLAND, 2016).

Segundo Panchal e Gill (2019) existem duas estratégias fundamentais e viáveis para conquista de *status*: baseado em dominância e baseado em prestígio. O *status* baseado em dominância é caracterizado pelo uso da força ou intimidação para ganho de influência e posição social sobre os outros. Enquanto o *status* baseado em prestígio é obtido através da posse de certas habilidades que são valorizadas por outras pessoas, resultando em deferência voluntária e concessão de nível social elevado.

O prestígio é um dos fatores que caracteriza o *status* social humano, visto que em todas as sociedades humanas existem diferenças entre os indivíduos. Aqueles indivíduos de alto *status* possuem tendência em influenciar os outros de forma desmedida, de modo que este *status* social também pode ser definido como o grau de influência que se possui sobre alocações de recursos, conflitos e decisões de grupo. O

status também pode ser qualificado como a quantidade de influência conferida a um indivíduo pelos membros do grupo baseado na sua posse de conhecimento, habilidades valorizadas e respeito adquirido (CHENG; TRACY; HENRICH, 2010; BILRO; LOUREIRO; SANTOS, 2021).

Segundo Vigneron e Johnson (1999), a definição de prestígio pode variar para diferentes pessoas dependendo de sua origem socioeconômica. No contexto do *marketing*, o prestígio pode ser analisado levando-se em consideração os consumidores, que desenvolvem significados de prestígio para marcas com base nas interações em nível pessoal ou social, com pessoas ou grupos de referência, propriedades de objeto e valores hedônicos. Sendo assim, neste contexto, o prestígio de uma marca é concebido a partir de várias interações entre consumidor e os elementos dentro deste ambiente. Desse modo é de grande importância para o prestígio de marca exteriorizar as opiniões destes consumidores para gerar interação, engajamento e alcance (GODEY et al., 2016).

A procura pelo prestígio é resultante de diversas motivações, mas destacam-se como motivos, a sociabilidade e autoexpressão. Devido a crescente necessidade das pessoas pelo materialismo e as aparências, uma conseqüente demanda por produtos de aparência e *status* é observada. Estes produtos de prestígio agregam características como gratificação sensorial, estímulo intelectual e particularmente, aprovação social (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Partindo deste princípio da aprovação social, existem alguns valores percebidos que definem marcas de prestígio: o consumo de produtos de prestígio como um sinal de *status* e riqueza, pois consumidores ricos com grande necessidade de *status* usam bens chamativos (consumo conspícuo) como forma de sinalização de pertencimento a um grupo social diferente daqueles em condições financeiras inferiores (VIGNERON; JOHNSON, 1999; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; HENRICH; GIL-WHITE, 2001; PANCHAL; GILL, 2019).

Portanto, o consumo conspícuo de marcas com preço acima dos padrões normais; valor único percebido, ou seja, produtos que poucos possuem acesso; valor social percebido; valor hedônico percebido, no qual um produto que agregue benefícios subjetivos intangíveis e satisfaça um desejo emocional; e finalmente o valor de qualidade percebida, ou superioridade técnica durante o processo de produção. Estes atributos permitem que as marcas de luxo sejam reconhecidas como atraentes e cobiçadas, pois agregam a representação de uma certa magia e sonhos que

normalmente poucos escolhidos podem ter acesso (PANCHAL; GILL, 2019; VIGNERON; JOHNSON, 1999; BILRO; LOUREIRO; SANTOS, 2021).

Nesse contexto, Vigneron e Johnson (1999), refletem que o desejo das pessoas de possuir marcas de prestígio, pode desempenhar um papel simbólico de pertencimento a algum grupo, com forte função social e conseqüentemente significar que os efeitos interpessoais, podem afetar significativamente a predisposição para comprar ou consumir. A partir desta percepção do consumo de produtos de marca, compreende-se como produtos sem logotipos são menos aptos a servir às funções de autoexpressão e autoapresentação, pois dificilmente sinalizam algum conceito de externalização de identidade de quem o adota (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Erdogan (1999), em seus estudos argumenta que as pessoas consideram os pertences como parte de si mesmas e que reforçam as autoidentidades por meio de bens que compram, e que estes os representam simbolicamente na construção dos aspectos de sua autoimagem. Bens materiais, que agregam significado cultural, servem como fontes de significado e fornecem idéias de gênero, classe, idade ou estilo de vida para os indivíduos. (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Erdogan (1999) retrata que os produtos possuem personalidades assim como pessoas, logo as pessoas consomem marcas com características de personalidade como as suas ou aquelas que aspiram possuir. Neste ponto, podemos compreender o significado que indivíduos retratados como celebridades (pessoas que gozam de reconhecimento público), podem transferir para os produtos ou marcas e conseqüentemente para os consumidores, uma vez que celebridades são indivíduos de *status* elevado, e cujo poder de endosso, atingiu um nível alto de utilidade na estratégia de *marketing*. Isto é perceptível, a medida em que os consumidores realizando seu processo de construção de autoimagem partem de significados potenciais oferecidos a eles, por celebridades por exemplo. Estes consumidores são capazes de reconhecer propriedades simbólicas dos produtos e transferir estes significados para si mesmos (PANCHAL; GILL, 2019; ERDOGAN, 1999).

Vigneron e Johnson (1999) destacam que este marcador simbólico de pertencimento a um grupo, pode gerar o desejo nas pessoas de possuir marcas de prestígio, portanto esta forte função social pode atuar de forma emocional, influenciando o comportamento do consumidor. Este forte apelo emocional que o prestígio é capaz de exercer, pode influenciar o comportamento dos indivíduos, dependendo de sua suscetibilidade à influência interpessoal, motivada por esta busca

por singularidade e *status* social. Como exemplo desta dinâmica, existem indivíduos que necessitam muito de *status*, mas não possuem condições financeiras de arcar com estes bens de luxo verdadeiros e como forma de suprir este desejo ou necessidade de usufruto destas gratificações, acabam usando falsificações ostentosas para imitar aqueles reconhecidos como ricos (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Considerando as análises realizadas, pode-se depreender que a influência comportamental motivada pelo desejo de prestígio pode contribuir de forma negativa na percepção de comportamentos prejudiciais de um indivíduo, onde a busca pelo *status* social pode acabar ocasionando comportamentos prejudiciais, como diminuição da preocupação com a privacidade *online* e consequente compartilhamento de informações pessoais em redes sociais, em troca dos benefícios percebidos, mencionados anteriormente, que o prestígio e o *status* podem gerar (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; PANCHAL; GILL, 2019; HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

Assim, a preocupação com a privacidade, a qual deveria ter um efeito de redução na adoção de novas redes sociais, em um cenário de alto prestígio social desta rede, continua possuindo uma adoção elevada pela relevância percebida na rede. Os efeitos da composição de preocupação com a privacidade e prestígio mudam os interesses e pretensões à adoção dos consumidores. Este contexto conduz à seguinte hipótese:

H1: Quando a preocupação com a privacidade é baixa (alta) e o prestígio percebido com a rede social é alto, a adoção da rede social é menor (maior) do que quando o prestígio é baixo.

O cenário em que a preocupação com a privacidade é baixa e o prestígio é alto, levando a uma adoção menor do que quando o prestígio é baixo, é devido ao consumo do produto prestigioso não trazer relevância a complexidade, dado que mesmo sendo prestigioso, as características de privacidade são seguras e de pouca incerteza ao indivíduo, diferente de consumir algo com menor prestígio, em que não se busca o *status* do consumo, mas as relações de segurança e praticidade no uso.

Quando a preocupação de privacidade é alta, neste caso o prestígio elevado terá maior efeito na adoção, tendo em vista o consumo de algo incerto sobre a segurança, que traz curiosidade e ao mesmo tempo prestígio pelas características inovadoras, luxuosas e diversificadas de mercado, transmitindo qualidades admiradas por aqueles ao seu redor e gerando respostas como admiração, respeito, simpatia e

conferindo uma posição social de destaque e influência em relação aos seus próximos, diferentemente de um produto de baixo prestígio (mais comum) (BILRO; LOUREIRO; SANTOS, 2021; MANER, 2017). A confiança corresponde a uma das discussões apresentadas a seguir.

2.4 Confiança

Segundo Wirtz e Lwin (2009), a confiança é retratada na literatura de *marketing*, como um fator criado por experiências passadas com uma empresa ou organização e ela estimula o interesse de longo prazo e agrega uma relação de comprometimento. No ambiente online, a confiança é construída como resultado da troca bem-sucedida de informações úteis (TALWAR et al., 2019).

A percepção de confiança afeta a intenção comportamental dos consumidores, ao gerar expectativa positiva em relação as atitudes futuras da outra parte. Neste caso, a sensação que a empresa tem como objetivo é o fornecimento dos melhores serviços para atender as necessidades dos clientes. Esta utilidade associada à confiança está relacionada na orientação focada em ganhos, em que estas percepções de confiança e utilidade geram como resultado a ação pelos consumidores de visitar continuamente esta empresa (WIRTZ; LWIN, 2009; MOSTELLER; PODDAR, 2017; ZHOU, 2011).

Na compreensão desta conexão entre a confiança, o interesse e comprometimento dos consumidores com empresas, observa-se a existência da dinâmica que esta relação pode provocar nos consumidores, gerando respostas mais receptivas e suscetíveis de exposição e compartilhamento de informações pessoais. A confiança tem o papel de influenciar o nível de compromisso no relacionamento, gerando nas partes envolvidas o desejo de valorizar, investir tempo e esforço para mantê-lo. (KIM; KIM, 2020; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018; WIRTZ; LWIN, 2009; LWIN; WIRTZ; STANALAND, 2016).

Deste ponto de vista, os consumidores que confiam na organização irão incorporar inconscientemente os benefícios do relacionamento e estarão mais dispostos a aceitar solicitações de fornecimento ou atualização de dados pessoais, pois acreditam que estas organizações têm a competência e integridade para proteger os dados de riscos potenciais e uso indevido. A ação de estimulação da cooperação e a disposição de contribuir com a continuidade do relacionamento estabelecido é vista

como princípio central para um *marketing* de relacionamento bem-sucedido. (AGUIRRE et al., 2016; WIRTZ; LWIN, 2009; ZHOU; LI, 2014).

Na relação com as mídias sociais, os usuários propagam constantemente uma série de informações que são armazenadas e usadas pelas empresas que atuam neste ramo. Assim, a confiança atrelada ao uso destas mídias, refere-se ao grau de credibilidade que os utilizadores de redes sociais irão conferir a estas empresas, no uso de suas informações pessoais. (BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018).

Bright, Lim e Logan (2021) analisam a importância da construção e fortalecimento da confiança entre os utilizadores de rede sociais, pois esta confiança tem potencial de encorajar o envolvimento dos usuários das redes sociais. Pois, um alto nível de confiança online encoraja as pessoas a fornecer mais apoio social e assumir riscos ao compartilhar informações (TALWAR et al., 2019).

Bright, Lim e Logan (2021) complementam que para manter níveis de comprometimento crescentes entre os usuários de mídias sociais, as empresas de redes sociais devem construir confiança e fornecer métodos de proteção da privacidade dos seus usuários, através de transparência na política de uso de dados, fortalecendo assim seu compromisso com a ética dos dados dos usuários. Do ponto de vista do *marketing*, a confiança é um componente crítico para o envolvimento dos clientes na dinâmica das transações *online*, sendo considerada fator chave no estabelecimento de relações prósperas de longo prazo. (CHAHAL; RANI, 2017).

Uma das formas que auxiliam a construção da confiança nos consumidores e a diminuição das preocupações com a privacidade é a exposição das políticas de privacidade das empresas em seus *sites*, cuja finalidade é informar sobre a coleta, armazenamento e uso de dados. Estas políticas objetivam a redução do medo da divulgação de dados pessoais, uma vez que aprimoram a transparência de condutas de privacidade, principalmente quanto a coleta e uso de dados que podem ser considerados críticos para algumas pessoas, tal como aqueles relacionados à questões financeiras (WU et al., 2012; ZHOU; LI, 2014; LWIN; WIRTZ; STANALAND, 2016).

Wu et al. (2012), também analisam esta relação intrínseca entre a preocupação com a privacidade e a confiança dos consumidores *online*, uma vez que estes medem os riscos de suas atividades *online*, com base no uso indevido ou revelação de

informações privadas, portanto, estes clientes necessitam obter um sentimento de confiança em relação às empresas, antes de revelar suas informações pessoais.

Uma recomendação de Xie e Karan (2019) para auxiliar na preocupação com a privacidade e conseqüentemente aumentar a confiança dos consumidores é que as organizações os comuniquem sobre até que ponto as informações coletadas seriam utilizadas. A questão principal que envolve a percepção da privacidade dos consumidores pelas empresas *online*, se resume ao nível de confiança entre o consumidor e a empresa. Observa-se então que a construção da confiança é um elemento-chave para redução das preocupações de privacidade (WU et al., 2012).

Além disso, a possibilidade de oferecimento de controle secundário dos dados pessoais armazenados nestas plataformas de Mídia Social, como forma de expressar um equilíbrio de poder entre os interesses da empresa e do consumidor, também pode promover um relacionamento positivo de confiança, diante desta ação de permitir aos consumidores envolvidos que tenham controle sobre quais dados serão utilizados ou não para fins de *marketing* e demais uso das empresas (MOSTELLER; PODDAR, 2017).

Os consumidores têm a percepção que fornecer seus dados pessoais pode ser benéfico e promover efeitos futuros positivos. Assim, muitos sabem que o fornecimento de suas informações poderão produzir resultados vantajosos com estas empresas *online*, como maior qualidade de serviço, mensagens mais relevantes e promoções. (ZHOU, 2011; WU et al., 2012).

A confiança atua como elemento central na relação entre custo e recompensa que os consumidores avaliam ao se envolverem com companhias *online*. Caso a recompensa supere o custo, é provável que a relação entre consumidor e empresa se concretize. Observa-se então, que do ponto de vista dos consumidores *online*, a preocupação com a privacidade entra em contraponto com os benefícios que podem ser obtidos ao fornecer informações pessoais num *site web* (THOMPSON; SIAMAGKA, 2022).

Os autores Thompson e Siamagka (2022), complementam que, uma vez que os consumidores extraem inferências sobre si mesmos de empresas, a identificação com as características oferecidas por uma empresa também pode ser associada a altos níveis de confiança pelo consumidor. A partir da compreensão desta relação da preocupação com a privacidade e o prestígio percebido na confiança, pode-se avaliar que:

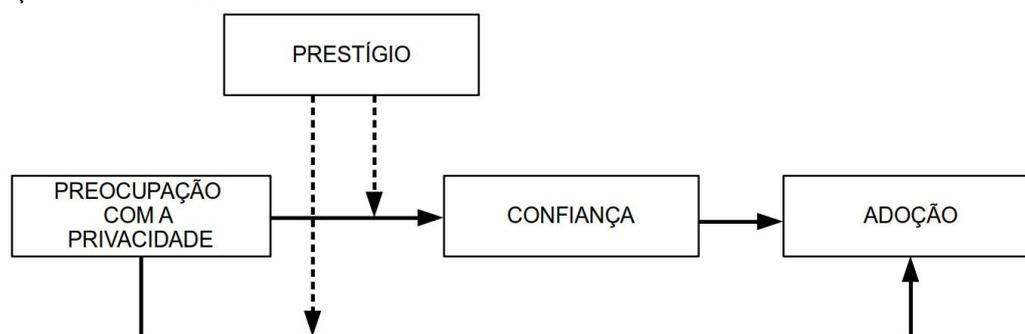
H2: Quando a preocupação com a privacidade é baixa (alta) e o prestígio percebido com a rede social é alto, a confiança da rede social é menor (maior) do que quando o prestígio é baixo.

Da mesma forma que para a adoção, os efeitos da preocupação de privacidade na confiança são moderados pelo prestígio social do produto / serviço, em função do diferencial que este prestígio pode trazer ao consumo e engajamento, evitando o efeito da preocupação de privacidade ou ampliando este (GODEY et al., 2016). Logo, identifica-se que esta confiança é antecedente da adoção do uso de novas redes sociais, por aumentar a compreensão dos efeitos de privacidade e prestígio na intenção em adotar. Sendo assim, hipotetiza-se que:

H3: A confiança medeia o efeito da preocupação com a privacidade na adoção de novas redes sociais.

Observadas as hipóteses, pretende-se analisar o efeito da moderação que o prestígio percebido pode provocar na preocupação com a privacidade, afetando a confiança de usuários de novas redes sociais, assim como afetando a adoção destas novas redes. Com fins de auxiliar visualmente a temática teórica proposta, a Figura 1 apresenta o modelo das relações conceituais desenvolvidas com os diferentes efeitos descritos nas três hipóteses anteriores.

Figura 1 - Modelo de Pesquisa da Relação entre a Preocupação com a Privacidade e o Prestígio na Adoção de redes sociais



Fonte: Elaboração própria.

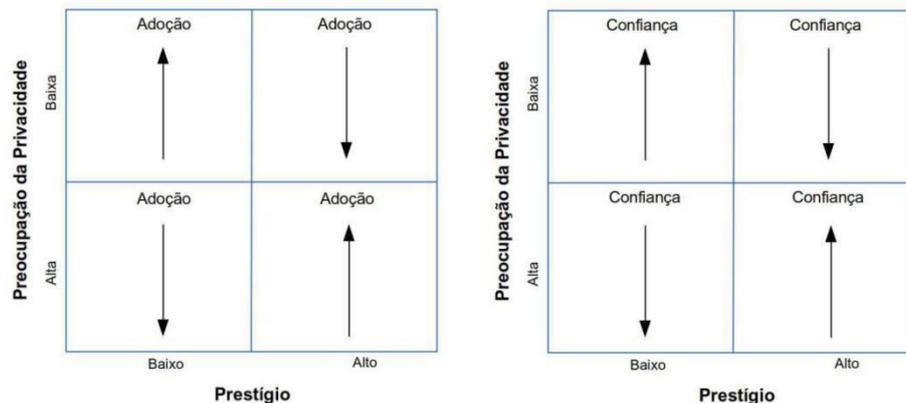
3 ESTUDO 1

Este primeiro estudo foi realizado através de um experimento quantitativo com o objetivo de analisar o efeito da preocupação com a privacidade na confiança do uso de novas redes sociais e por consequência da adoção destas, quando moderado pelo prestígio percebido com a tecnologia e inovação social a se interagir.

3.1 Descrição da Pesquisa

Para o alcance do objetivo foi desenvolvido um estudo matricial 2 (preocupação com a privacidade: alta versus baixa) x 2 (prestígio percebido: alto versus baixo), conforme observa-se na Figura 2.

Figura 2 - Desenvolvimento da adoção e confiança diante da Preocupação com a Privacidade (alta x baixa) vs. Prestígio percebido (alto x baixo)



Fonte: Elaboração própria.

A figura 2 apresenta as variáveis dependentes dentro das matrizes possuindo o mesmo efeito comportamental de acordo com o efeito dos cenários de prestígio e preocupação com a privacidade. Pode-se identificar em que cenários a confiança ou adoção são maiores ou menores, dado a composição de alto e baixo nível de prestígio com relação a preocupação com a privacidade, conforme proposto nas hipóteses 1 e 2.

3.2 Descrição do Contexto e Cenários da Pesquisa

Este estudo matricial foi desenvolvido obtendo como variável mediadora a confiança com uso de uma rede social fictícia denominada *Connected* e adoção desta como consequente. A rede social apresentou as seguintes características: um cenário de alta preocupação com a privacidade (cadastramento de dados pessoais e de cartão de crédito no servidor da *Connected*, divulgação da localização dos indivíduos e de

seus históricos de compras) e outro cenário de baixa preocupação com a privacidade (controle das informações fornecidas à *Connected*, confidencialidade de localização e do histórico de compras e possibilidade de configuração das características de segurança e privacidade dos indivíduos).

No cenário com características de alto prestígio, considerou-se elementos que estimulassem percepções elevadas de prestígio (interação com indivíduos bem-sucedidos, antecipação de acesso a produtos inovadores de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, produtos de diferenciação na sociedade, edições limitadas). Já no cenário de baixo prestígio, características mais simples foram descritas (produtos habituais de marcas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, acesso simultâneo às lojas de varejo destes produtos mais comumente utilizados pela sociedade). Para uma visão mais detalhada ver Apêndice A, sobre os estímulos apresentados.

3.3 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes

Para alcançar os cenários finais e buscar validação para o instrumento de coleta realizou-se um pré-teste com 20 participantes (5 para cada questionário)². Este procedimento foi conduzido na intenção de obter um *feedback* sobre o estudo, para avaliar a compreensão dos cenários e das perguntas realizadas.

O primeiro momento necessitou de ajustes nas perguntas elaboradas, já que após a coleta de dados dos 20 respondentes, notou-se algumas inconsistências nos questionários, as quais que foram sanadas levando em conta os conteúdos e forma descritiva das questões propostas para melhor entendimento. Com estas alterações realizou-se a aplicação de um segundo pré-teste que foi conduzido novamente com 5 pessoas para cada questionário (cenário), e assim, obteve-se resultados satisfatórios.

O questionário totalizou 29 questões que foram inseridas na plataforma virtual *Google Forms*³ e aplicadas mediante envio do *link* em redes sociais (*e-mails* e *WhatsApp*). Este instrumento permaneceu em período de coleta até alcançar o quantitativo mínimo necessário para o experimento da pesquisa (50 respondentes por questionário). Para a decisão do envio dos cenários, realizou-se um sorteio e tomou-se o cuidado para que os participantes de um cenário, não tivessem conhecimento dos outros cenários e isto pudesse influenciar nas respostas.

² No Apêndice B são apresentadas as escalas que foram adaptadas e utilizadas no estudo.

³ O *Google Forms* é um serviço de criação de formulários personalizados para pesquisas e questionários lançado pelo *Google*.

Considerando a importância de aspectos como a diversidade étnica, cultural, social, faixa etária e a busca pela pluralidade de respondentes optou-se por enviar os questionários para discentes das Faculdades e Programas de Pós-Graduação das Universidades e Institutos Federais do Estado do Pará e de estados brasileiros (amostra por conveniência). Neste processo, também utilizou-se a realização de sorteio para decisão do envio dos cenários e para que não houvesse risco dos participantes terem conhecimento dos outros cenários da pesquisa, foi enviado questionário diferente para cada Faculdade e Programa de Pós-Graduação.

3.4 Análise dos Resultados

A coleta de dados totalizou 257 respondentes e após ajustes (identificação de *outliers* e respondentes que não compreenderam os estímulos, a amostra final ficou composta por 215 respondentes no total, os quais foram divididos da seguinte forma: cenário de alto prestígio e alta preocupação com a privacidade 50 respostas; cenário de alto prestígio e baixa preocupação com a privacidade 51 respostas; cenário de baixo prestígio e alta preocupação com a privacidade 51 respostas e cenário de baixo prestígio e baixa preocupação com a privacidade 63 respostas.

A população da amostra foi composta por 59,53% do público feminino (128 respondentes) e 40,47% masculino (87 respondentes). A faixa etária predominante foi entre 18 a 25 anos, 39,53% (85 respondentes), seguida pela faixa etária entre 26 a 30 anos, 21,39% (46 respondentes) e de 31 a 35 anos, 13,95% (30 respondentes). As demais faixas dividem os seguintes números: 41 a 45 anos, 9,80% (21 respondentes); 36 a 40 anos, 8,83% (19 respondentes); mais de 45 anos, 6,51% (14 respondentes).

Com os dados coletados, a primeira fase realizada foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do *Alfa de Cronbach*, os quais são listados na Tabela 1.

Tabela 1 – Índice de Confiabilidade (*Alfa de Cronbach*)

| Variável | Valor do Alfa de Cronbach |
|-------------------------------|---------------------------|
| Preocupação com a privacidade | $\alpha=0,864$ |
| Prestígio | $\alpha=0,835$ |
| Confiança | $\alpha=0,859$ |
| Adoção | $\alpha=0,893$ |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida realizou-se checagem de manipulação (*Manipulation Check*), com objetivo de verificar a percepção dos respondentes quanto aos cenários e estímulos

apresentados em cada questionário. Os demais resultados da manipulação foram obtidos da seguinte forma: preocupação com a privacidade baixa ($M=3,17$ e $DP=1,10$) e preocupação com a privacidade alta ($M=4,37$ e $DP=0,85$), com o teste T apresentando $F=7,05$ e $p=0,009$. Para o prestígio baixo ($M=2,22$ e $DP=0,98$) e o prestígio alto ($M=3,07$ e $DP=0,75$), com $F=5,54$ e $p=0,020$.

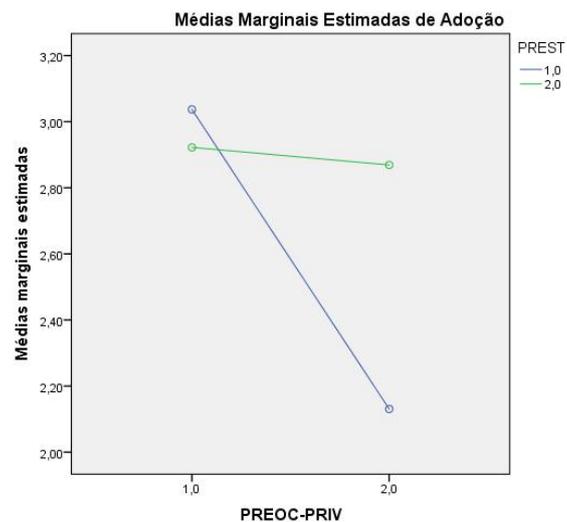
Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos da preocupação com a privacidade e o prestígio percebido (cenários manipulados para os respondentes).

3.5 ANOVA da Variável Dependente - Adoção

Nesta etapa foi analisado o efeito na variável dependente adoção em função dos cenários de preocupação com a privacidade e prestígio percebido, na qual observou-se que individualmente, cada cenário em seus dois grupos de análise apresentou significância (Efeito na variável dependente adoção) em função da Preocupação com a privacidade $F=9,66$ e $p=0,002$; e depois em função do Prestígio percebido $F=4,08$ e $p=0,045$. Isto significa dizer, que quando a preocupação com a privacidade mudou de baixa para alta ocorreu variabilidade na variável dependente, assim como quando o prestígio modifica de um grupo de baixo para alto prestígio percebido.

Na interação entre as duas variáveis (*two way ANOVA*), quando mudou a preocupação com a privacidade e o prestígio simultaneamente, a adoção também obteve variância, ou seja, quando ambos os cenários (preocupação com a privacidade e prestígio) apresentaram mudança, a adoção para os respondentes também modificou. A interação mensurada obteve como resultado $F=7,63$ e $p=0,006$, conseqüentemente suportando a hipótese 1 (H_1), conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Análise de Variância para Adoção em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 1, observa-se a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente Adoção. No eixo horizontal (PREOC-PRIV) apresenta as legendas 1,0 = baixa preocupação com a privacidade e 2,0 = alta preocupação com a privacidade, enquanto no eixo vertical são perceptíveis as médias para a variável adoção. Na representação do prestígio descrito nas linhas do gráfico (PREST), observam-se as legendas 1,0 = baixo prestígio (linha azul) e 2,0 = alto prestígio (linha verde).

De acordo com o Gráfico 1, infere-se que no cenário de baixa preocupação com a privacidade, quando o prestígio percebido é baixo, a adoção de novas redes sociais é maior em comparação ao cenário de alto prestígio. Já no cenário de alta preocupação com a privacidade, quando o prestígio percebido é baixo, a adoção de novas redes sociais é menor se comparado ao cenário de alto prestígio, o que confirma a hipótese 1 apresentada anteriormente.

Os resultados obtidos confirmam os apontamentos realizados sobre a possibilidade de diminuição da alta preocupação com a privacidade de informações no contexto de cenário apresentado com alto prestígio percebido, em que estes usuários através da mídia social proposta terão acesso a produtos exclusivos, luxuosos e que transmitem *status*, propagando imagem de sucesso perante os membros de seu grupo social e promovendo estes indivíduos à condição de influenciadores quanto a questão de consumo. Estes benefícios obtidos no cenário de alto prestígio consequentemente, promovem a adoção deste tipo de rede social, a medida que pode

proporcionar um favorecimento da autoimagem de prosperidade desejada pela maioria dos indivíduos (XIE; KARAN, 2019; BILRO; LOUREIRO; SANTOS, 2021; VIGNERON; JOHNSON, 1999; CHENG; TRACY; HENRICH, 2010; GODEY et al., 2016; LWIN; WIRTZ; STANALAND, 2016; MANGOLD; FAULDS, 2009).

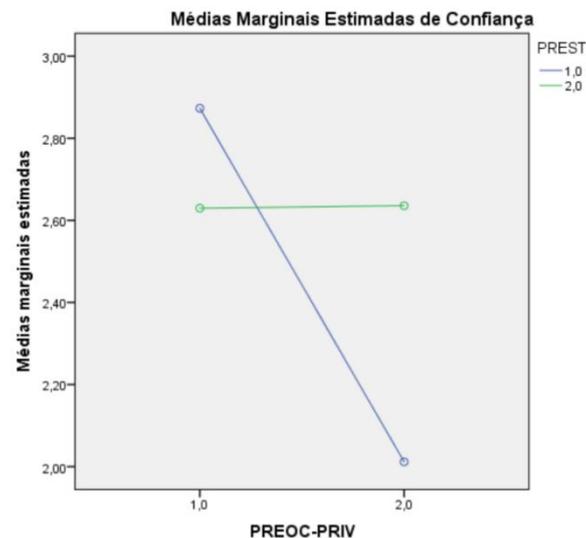
3.6 ANOVA da Variável Dependente - Confiança

Ao analisar o efeito dos cenários do estudo (níveis de preocupação com a privacidade com nível de prestígio percebido) na variável dependente confiança, o teste de ANOVA apresentou efeito significativo para os dois cenários individualmente. O cenário de preocupação com a privacidade obteve significância na Confiança (mudança de cenário de baixa para alta preocupação com a privacidade) com $F=8,50$ e $p=0,004$. Já o cenário de prestígio percebido não apresentou variância na confiança ($F=1,68$ e $p= n.s.$), ou seja, quando o prestígio muda de baixo valor percebido para alto valor percebido, a confiança não possui mudança estatística em função dos dois grupos relacionados a este cenário.

Apesar da variável prestígio não apresentar significância, o efeito principal que é a interação entre os dois cenários, apresentou para variável dependente confiança com $F=8,74$ e $p=0,004$, descrevendo que quando ambos os cenários modificam (preocupação com a privacidade e prestígio percebido, simultaneamente), a confiança possui mudança em seus resultados confirmados estatisticamente, o que confirma a hipótese 2 (H2) conforme pode-se observar no Gráfico 2.

No Gráfico 2, observa-se a representação da análise de variância para variável dependente Confiança. No eixo horizontal (PREOC-PRIV) são exibidas as legendas 1,0 = baixa preocupação com a privacidade e 2,0 = alta preocupação com a privacidade, enquanto no eixo vertical são perceptíveis as médias para a variável confiança dado a composição dos cenários apresentados. Na representação do prestígio (PREST), observam-se as legendas 1,0 = baixo prestígio e 2,0 = alto prestígio.

Gráfico 2 - Análise de Variância para Confiança em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido



Fonte: Dados da pesquisa.

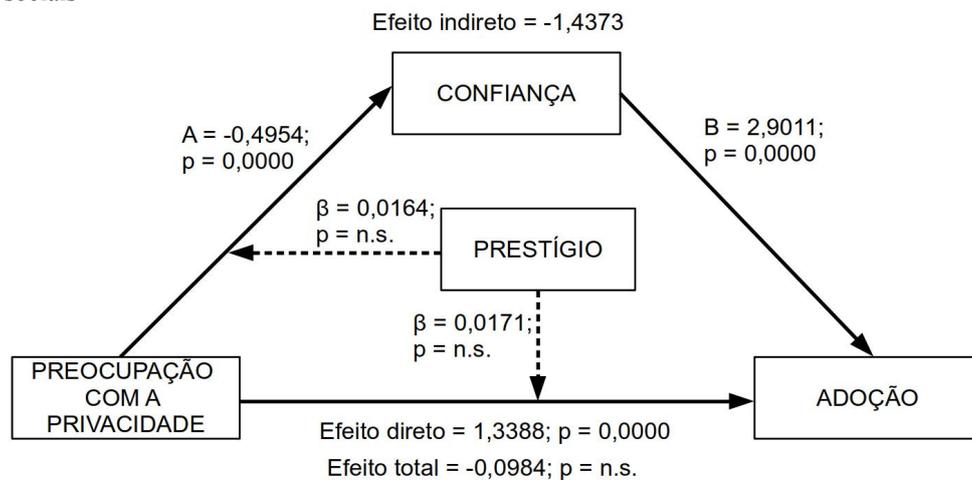
De acordo com o Gráfico 2, infere-se que no cenário de baixa preocupação com a privacidade, quando o prestígio percebido é baixo, a confiança é maior em comparação ao cenário de alto prestígio. Já no cenário de alta preocupação com a privacidade, quando o prestígio percebido é baixo, a confiança é menor se comparado ao cenário de alto prestígio, o que confirma os estudos discutidos anteriormente.

Os resultados obtidos confirmam os apontamentos realizados, que num cenário de alto risco identificado quanto a privacidade de informações (alta preocupação com a privacidade), esta percepção de risco pode ser amenizada, no contexto do cenário apresentado de alto prestígio percebido, onde estes usuários terão acesso a produtos exclusivos, luxuosos e que transmitem *status*, gerando efeitos positivos de autoexpressão, respeito e reconhecimento perante os membros de seu grupo social, aumentando a eficácia de resposta e engajamento dos usuários. Esta percepção dos usuários acaba agregando valor à rede social proposta, consequentemente aumentando sua confiança, o que em contrapartida diminui a preocupação com a privacidade tendo em vista as oportunidades exclusivas oferecidas pela rede (XIE; KARAN, 2019; BILRO; LOUREIRO; SANTOS, 2021; VIGNERON; JOHNSON, 1999; CHENG; TRACY; HENRICH, 2010; LWIN; WIRTZ; STANALAND, 2016; ZHOU; LI, 2014).

3.7 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção

Para confirmação da hipótese 3, foi efetuada uma análise dos efeitos diretos e indiretos por meio da mediação do modelo apresentado na Figura 3. Para tanto, utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0, em que foram avaliadas as variáveis preocupação com a privacidade, confiança e adoção de novas redes sociais. Como demonstra a Figura 3.

Figura 3 - Mediação da confiança sobre o efeito da preocupação com a privacidade na adoção de novas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 3 demonstra que a confiança age como mediadora do efeito da preocupação com a privacidade na adoção de novas redes sociais, mas a preocupação com a privacidade também tem efeito sobre a adoção, o que caracteriza uma mediação parcial. Logo, a hipótese 3 (H3) apresentada neste estudo é confirmada.

A preocupação com a privacidade tem efeitos em ambas as variáveis (confiança e adoção), na qual o primeiro efeito perceptível é o efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a confiança ($-0,4954$) e ocorrência de significância ($p=0,000$). Assim, a preocupação com a privacidade obteve um efeito significativo e negativo sobre a confiança, pois quanto menor for a privacidade, menor será o efeito da confiança, ou seja, para os respondentes a confiança depende do nível de privacidade e a percepção de menor privacidade reduz o grau de confiança das pessoas, o que caracteriza uma relação inversa, consequentemente, quanto maior a preocupação com a privacidade maior é a confiança.

A variável independente da preocupação com a privacidade também possui efeito direto sobre a variável dependente adoção ($1,3388$), igualmente possui efeito

significativo ($p=0,000$). Portanto, quando as pessoas têm a percepção de privacidade no cenário apresentado, existe maior adoção. Percebe-se ainda, que o efeito direto da variável confiança sobre a adoção foi positivo (2,9011) e houve significância ($p=0,000$), ou seja, ela tem efeito sobre a adoção, não apenas isso, como seu efeito é mais forte que o efeito direto (1,3388) da preocupação com a privacidade sobre a adoção, ou seja, a confiança tem um grau de importância maior. Já o efeito indireto da confiança (mediação) sobre a relação da preocupação com a privacidade e adoção foi negativo (-1,4373).

Quanto a variável prestígio, pode-se verificar na análise do modelo que o prestígio não modera a relação em ambas confiança e adoção, visto que o produto entre preocupação com a privacidade e prestígio sobre adoção não foi significativo ($p = n.s.$) e o produto entre preocupação com a privacidade e prestígio sobre a confiança também não apresentou significância ($p = n.s.$). Acreditou-se que um dos motivos para este resultado seria provavelmente explicado pela limitação da amostra no momento do desenvolvimento do Estudo 1.

Conforme reflexão que Xie e Karan (2019) apresentam, este resultado pode ter sido motivado pela amostra deste estudo ter sido composta predominantemente por estudantes universitários entre 18-25 anos e em comparação com o público em geral, estes respondentes podem utilizar redes sociais de forma mais intensa e ter conhecimentos mais vastos de tecnologia e das estratégias de negócios utilizadas por empresas *online*, o que tornaria o prestígio percebido menos atrativo em relação ao risco percebido aceitável por estes respondentes, na liberação de suas informações pessoais (maior preocupação com a privacidade).

Esta possível compreensão mais apurada dos respondentes tornaria a percepção da preocupação com a privacidade mais evidente em relação ao prestígio percebido agregado a rede *Connected*. Outra possível explicação para a variável prestígio não moderar a relação entre confiança e adoção é que o prestígio não é uma variável que as pessoas consideraram dentro desta relação, o qual pode ter ocorrido um problema de compreensão da variável ocasionado pela designação de um nome específico apresentado para a nova rede social proposta.

Os respondentes podem ter feito uma associação do nome “*Connected*” que foi o cenário proposto, e não identificaram no nome da rede social alguma relação mais expressiva que agrega-se prestígio, ou seja, mesmo com a descrição das características da mídia social e deixando evidente que se tratava de uma rede fictícia,

possivelmente não houve efeito de prestígio percebido para os participantes na análise conjunta desenvolvida, pois invariavelmente acabaram associando a rede fictícia à redes sociais conhecidas e reais.

Para confirmação de qual o motivo da falta de moderação da variável prestígio, foi realizado um segundo e terceiro estudo, no qual são realizadas algumas alterações nos cenários propostos, que serão explicitadas adiante, além de buscar uma amostra maior, mais sólida e diversificada, nestes estudos posteriores para confirmação dos resultados.

4 ESTUDO 2

O Estudo 2 apresentou como propósito replicar o Estudo 1 no contexto de serviços bancários, com foco no uso de um novo cartão de crédito originário de um banco novo, totalmente digital ou um banco de renome no formato convencional contendo o ambiente presencial e digital.

4.1 Descrição do Contexto e Cenários da Pesquisa

Neste segundo estudo realizou-se a mudança do contexto de tecnologia de redes sociais, para o cenário de uso da tecnologia de cartão de crédito, pois envolve características similares às redes sociais, com o ambiente de compra por meios digitais, entretanto, possuindo para além do risco de privacidade pessoal, o risco econômico, modificando o cenário de privacidade do consumidor (AHMED et al., 2010; WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007).

Assim como as redes sociais, o cartão de crédito pode ser visto como símbolo de *status*. A popularidade de cartões de crédito cresce continuamente devido ser amplamente aceito para pagamento de bens e serviços. Ao se tratar de uma opção mais conveniente na realização de compras e pagamentos, torna-se muitas vezes mais seguro usar o cartão, em vez de dinheiro, principalmente quando se trata de transações *online* ou não presenciais, ressaltando que o cartão de crédito é o meio dominante em compras pela internet (AHMED et al., 2010; CHAKRAVORTI; TO, 2007; LIE et al., 2010; WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007).

Outro fator que torna os cartões populares e amplamente utilizados pelos consumidores são as vantagens oferecidas, como as linhas de crédito disponibilizadas com opção de pagamento de contas no final do ciclo de cobrança ou em período mais longo. Nestas condições os cartões de crédito podem ser interpretados como facilitadores de gastos e estímulos de gratificação imediata associada à compra, já que os consumidores terão oportunidade de realizar compras a prazo. Emissores de cartões podem, também, oferecer incentivos com o uso frequente, tal qual garantias estendidas e recompensas, como preço baixo e isenção de taxa anual, conveniências, benefícios e estímulos que podem incitar a percepção de prestígio entre utilizadores frequentes de cartões de crédito, principalmente os mais compulsivos. (CHAKRAVORTI; TO, 2007; LIE et al., 2010; WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007; AHMED et al., 2010).

Neste segundo estudo estão presentes as mesmas variáveis utilizadas no Estudo

1 (Preocupação com a Privacidade, Prestígio, Confiança e Adoção), porém foi acrescentada uma variável de controle com objetivo de verificar a necessidade de Prestígio para o indivíduo. As escalas desta nova variável foram adaptadas a partir das escalas de Prestígio/*Status* dos estudos de Kim e Lee (2000). Neste Estudo 2 esta variável foi adaptada e designada pelo nome de “Prestígio do Indivíduo”.

A nova variável “Prestígio do Indivíduo” objetiva indicar se a característica pessoal de prestígio de cada indivíduo, influencia na percepção dos respondentes, quanto aos cenários apresentados nos questionários (Alto Prestígio e Baixo Prestígio) e consequentemente influenciando suas respostas, por este motivo é considerada uma variável de controle. Novamente, a confiança foi a variável mediadora, porém neste Estudo 2 foi apresentado o contexto de uso de um cartão de crédito fictício e a possibilidade de adoção do mesmo pelos respondentes.

Diante disso, apresentou-se os seguintes cenários: inicialmente foi proposta a oportunidade de aquisição de cartão de crédito oferecido por um Banco, com cautela para não nomear a instituição financeira e assim acidentalmente influenciar os respondentes. Este primeiro cenário possui características de alta preocupação com a privacidade (armazenamento de dados pessoais e histórico de compras num banco de dados do Banco em questão, divulgação em tempo real do histórico de compras e da localização dos indivíduos).

O segundo cenário apresentou-se com características de baixa preocupação com a privacidade, como armazenamento de dados pessoais e histórico de compras num banco de dados de uma grande empresa de segurança da informação, controle das informações pessoais (localização, segurança e privacidade) e também confidencialidade do histórico de compras.

Quanto ao estímulo de alto prestígio, foi proposto o cenário com elementos que estimulassem percepções únicas de prestígio em comparação com outros cartões de crédito presentes no mercado (antecipação de acesso a produtos exclusivos e lançamentos de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, vantagens como acesso prioritário em voos e à sala VIP em aeroportos, acesso antecipado em entradas de shows, cinema e disponibilização de *vouchers* de desconto para acompanhantes, acesso gratuito a 4 serviços de *streaming* de vídeo famosos), além de informar que se trata de um Banco de grande nome no país, sem nomear esta instituição financeira.

Para o estímulo do cenário de baixo prestígio apresentou-se características em que foram descritas aspectos mais triviais (acesso a produtos comuns de marcas de

tecnologia, cosméticos, roupas e afins, acesso a lojas de varejo e produtos utilizados pela base da sociedade, possibilidade de parcelamento sem juros até uma quantidade limite de parcelas, aquisição facilitada de produtos digitais com empresas credenciadas), além de informar que a instituição financeira tratava-se de um banco digital de surgimento recente⁴.

4.2 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes

Na construção dos cenários realizou-se pré-teste com 39 participantes (média de 10 para cada questionário) para avaliar e buscar validação do instrumento de coleta de dados. Neste primeiro momento, verificou-se com os resultados obtidos e relatos de alguns respondentes, que houve problemas de compreensão nas perguntas de estímulos (escalas) da nova variável “Prestígio do Indivíduo”. Diante disso, aplicou-se um segundo pré-teste com outros 25 participantes (média de 6 para cada questionário).

Neste segundo pré-teste, realizou-se ajustes nas perguntas de Prestígio do Indivíduo, na imagem de estímulo e no texto de introdução de cenário, dos dois cenários de alto prestígio, acrescentando-se nas características do cartão de crédito, mais elementos e atributos que estimulassem a percepção de alto ou baixo prestígio nos seus respectivos questionários, pois nos resultados observou-se que não houve uma diferenciação evidente (manipulação efetiva) entre os respondentes quanto aos cenários de alto e baixo prestígio.

Implementadas as devidas alterações foi conduzido um terceiro pré-teste novamente com 25 participantes (6 pessoas para cada questionário), em que foram obtidos resultados satisfatórios e realizada a coleta total de respondentes aproveitando estes mesmos questionários do terceiro pré-teste. O questionário final totalizou 35 questões⁵ que foram inseridas na plataforma virtual *Google Forms* e para além do ambiente de Universidades, foram enviados para grupos de *Facebook* e *WhatsApp*, alcançando amostra mais diversificada em relação ao primeiro Estudo que majoritariamente constituiu-se de respondentes do mundo acadêmico.

4.3 Análise dos Resultados

A coleta de dados inicialmente totalizou 225 respondentes, mas após ajustes

⁴ A observação mais detalhada dos estímulos apresentados encontra-se no Apêndice C.

⁵ Deste número total de 35 questões, 29 representam as mesmas escalas do Estudo 1 e 6 novas escalas representando a nova variável “Prestígio do Indivíduo”.

(identificação de *outliers* e respondentes que não compreenderam os estímulos), a amostra final ficou composta no total com 165 respondentes, que foram divididos da seguinte forma: cenário de alto prestígio e alta preocupação com a privacidade (53 respostas); cenário de alto prestígio e baixa preocupação com a privacidade (33 respostas); cenário de baixo prestígio e alta preocupação com a privacidade (45 respostas) e cenário de baixo prestígio e baixa preocupação com a privacidade (34 respostas).

A população da amostra final foi composta por 52,7% do público feminino (87 respondentes) e 47,3% do masculino (78 respondentes). A faixa etária predominante foi entre 18 a 25 anos, 37,6% (62 respondentes), seguida pela faixa etária entre 31 a 35 anos, 17% (28 respondentes) e de mais de 45 anos, 16,4% (27 respondentes). As demais faixas dividem os seguintes números: 26 a 30 anos, 14,5% (24 respondentes); 36 a 40 anos, 7,9% (13 respondentes); 41 a 45 anos, 6,7% (11 respondentes).

A primeira fase realizada com os dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do *Alfa de Cronbach*, os quais são listados na Tabela 2. É importante observar que no Estudo 2 foi acrescentada uma nova variável “Prestígio do Indivíduo”, e que seus valores são os primeiros a serem analisados.

Tabela 2 – Índice de Confiabilidade (*Alfa de Cronbach*)

| Variável | Valor do Alfa de Cronbach |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Prestígio do Indivíduo | $\alpha=0,768$ |
| Preocupação com a privacidade | $\alpha=0,823$ |
| Prestígio | $\alpha=0,918$ |
| Confiança | $\alpha=0,902$ |
| Adoção | $\alpha=0,829$ |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*) do Estudo 2. Primeiramente foram verificados os resultados obtidos para a nova variável de Prestígio do Indivíduo em relação aos cenários manipulados de alto prestígio (M=2,85 e DP=0,89) e baixo prestígio (M=2,76 e DP=0,82), com o teste T apresentando F=1,08 e p=n.s..

Ao analisar os valores das médias e verificando que estes estão bem próximos e também que não houve significância no teste T, pode-se inferir que a característica de Prestígio Individual dos respondentes não obteve influência entre os dois grupos de

respondentes dos cenários de alto e baixo prestígio, ou seja, foi comprovado que a característica pessoal de prestígio de cada indivíduo não influenciou na percepção dos grupos de respondentes, significando que indivíduos com percepção maior ou menor de prestígio não foram influentes entre os grupos.

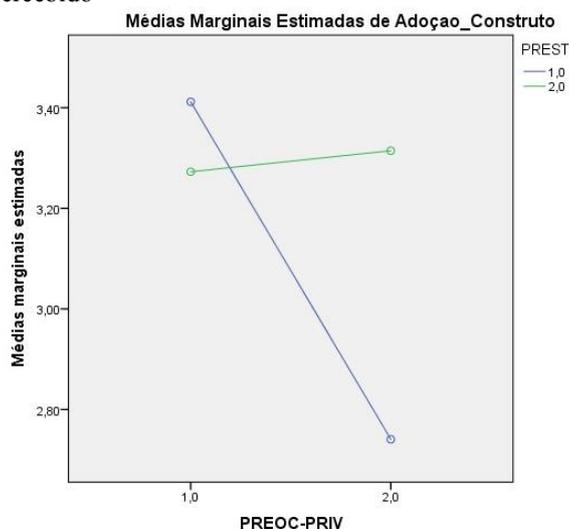
Quanto aos demais resultados da manipulação foram obtidos os seguintes valores: preocupação com a privacidade baixa ($M=3,38$ e $DP=0,92$) e preocupação com a privacidade alta ($M=4,38$ e $DP=0,64$), com o teste T apresentando $F=11,07$ e $p=0,001$. Para o prestígio baixo ($M=1,73$ e $DP=0,77$) e o prestígio alto ($M=2,48$ e $DP=0,97$), com $F=5,22$ e $p=0,024$. Assim, estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos da preocupação com a privacidade e o prestígio percebido.

4.4 ANOVA da Variável Dependente - Adoção

Nesta etapa analisou-se o efeito na variável dependente adoção em função da preocupação com a privacidade e do prestígio percebido. Observou-se que individualmente, ocorreu significância no primeiro grupo de análise (Efeito na variável dependente adoção) em função da Preocupação com a privacidade $F=4,33$ e $p=0,039$. Já a análise do (Efeito na variável dependente adoção) em função do Prestígio Percebido, não ocorreu significância com $F=2,06$ e $p=n.s$. Isto quer dizer, que quando a preocupação com a privacidade mudou de baixa para alta ocorreu variabilidade na variável dependente (adoção), porém quando o prestígio modifica de um grupo de baixo para alto prestígio percebido não ocorre esta variabilidade na adoção.

Na interação entre as duas variáveis (*two way ANOVA*), quando mudou a preocupação com a privacidade e o prestígio simultaneamente, a adoção também obteve variância, ou seja, quando ambos os cenários (preocupação com a privacidade e prestígio) apresentaram mudança, a adoção para os respondentes também mudou. A interação mensurada trouxe como resultado $F=5,55$ e $p=0,020$, conseqüentemente suportando a hipótese 1 (H1), no contexto do Estudo 2, conforme demonstra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Análise de Variância para Adoção em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido



Fonte: Dados da pesquisa.

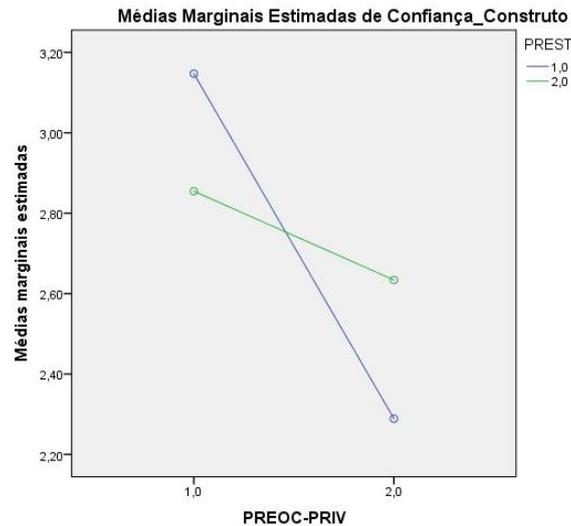
No Gráfico 3, a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente Adoção seguem o mesmo padrão de legendas do Gráfico 1. Os resultados obtidos no Estudo 2 confirmam que a alta preocupação com a privacidade de informações, pode ser reduzida diante de um cenário apresentado de alto prestígio percebido, no qual os respondentes através da aquisição de um cartão de crédito com características singulares de valor e alto *status* agregados, terão acesso a bens materiais luxuosos, além de acesso privilegiado a serviços especiais e singulares, promovendo nos respondentes uma personificação de abundância, sucesso e gerando conotações positivas para os mesmos. Estas vantagens, conseqüentemente promovem a adoção do cartão de crédito oferecido, visto que este pode auxiliar na exteriorização destes valores de sucesso, *status* e prestígio que muitos desejam expor (WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007; LIE et al., 2010; PANCHAL; GILL, 2019; KAKKAR; SIVANATHAN; GOBEL, 2020).

4.5 ANOVA da Variável Dependente - Confiança

O teste de ANOVA (efeito da preocupação com a privacidade e prestígio percebido na variável dependente confiança), apresentou resultado significativo apenas para um dos cenários individualmente. Observou-se que o cenário de preocupação com a privacidade obteve significância na Confiança (mudança de cenário de baixa para alta preocupação com a privacidade) com $F=13,77$ e $p=0,000$; porém, o cenário de prestígio percebido não apresentou variância na confiança ($F=0,033$ e $p=n.s.$).

Apesar da variável prestígio não apresentar significância, tal qual no Estudo 1, o efeito principal (interação entre os dois cenários), evidenciou significância para variável confiança com $F=4,81$ e $p=0,030$. Portanto, a confiança possui mudança em seus resultados, o que confirma a hipótese 2 (H2) no contexto do Estudo 2, conforme pode-se observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Análise de Variância para Confiança em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido



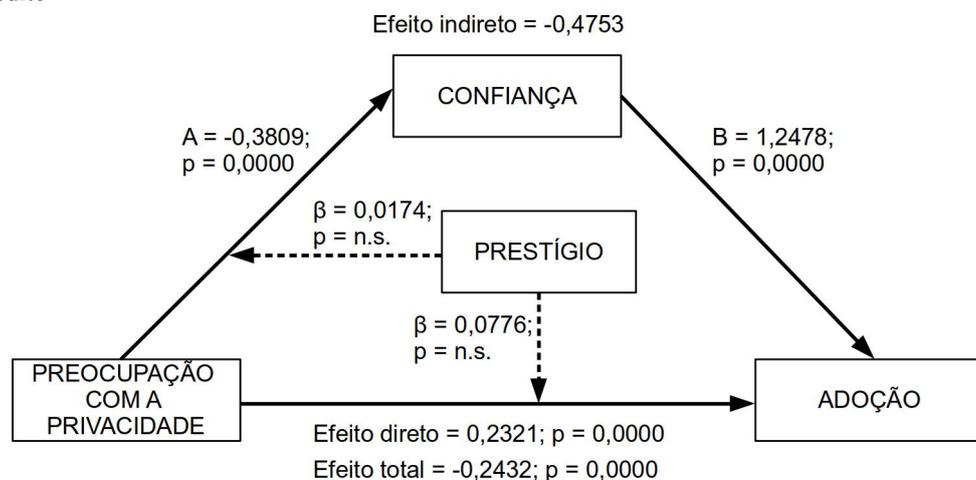
Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 4, a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente Confiança seguem o mesmo padrão de legendas do Gráfico 2. Os resultados confirmam as observações de que a ameaça identificada perante a baixa privacidade de informações pode ser atenuada com as circunstâncias de cenário apresentado com alto prestígio, no qual os respondentes terão acesso a produtos e serviços exclusivos e de alto valor agregado, influenciando positivamente na avaliação cognitiva dos mesmos, diante dos benefícios e sinalização de *status* proporcionados pelo cartão de crédito. Este prestígio percebido pode influenciar emocionalmente a atitude em relação ao cartão, aumentando a confiança dos respondentes e consequentemente diminuindo sua preocupação com a privacidade (WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007; AHMED et al., 2010; PANCHAL; GILL, 2019).

4.6 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção

Como investigação final para confirmação da hipótese 3 no Estudo 2, foi efetuado o exame dos efeitos diretos e indiretos por meio da mediação do modelo descrito na Figura 4. Para alcance desta análise utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0 e examinadas as variáveis preocupação com a privacidade, confiança e adoção de novas redes sociais, tal como demonstra a Figura 4.

Figura 4 - Mediação da confiança sobre o efeito da preocupação com a privacidade na adoção de cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa.

A preocupação com a privacidade tem efeitos em ambas as variáveis (confiança e adoção) e o primeiro observável é o efeito negativo da preocupação com a privacidade sobre a variável confiança (-0,3809), sendo significativo ($p=0,000$). Assim, quanto maior for a preocupação com a privacidade, menor será a confiança percebida dos respondentes (relação inversa), pois a percepção de menor privacidade reduz o grau de confiança no cenário do cartão de crédito.

Quanto ao efeito direto da confiança sobre a adoção, este se mostrou positivo (1,2478) e significativo ($p=0,000$), tal qual ao Estudo 1, ou seja, mais uma vez a confiança tem efeito sobre a adoção e novamente seu efeito é mais forte que o efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a adoção (0,2321), portanto, no Estudo 2 a teoria é confirmada de que quanto maior a confiança, maior é a adoção.

A análise demonstra que tal qual no Estudo 1, o efeito da mediação da variável confiança entre as relações da preocupação com a privacidade e adoção foi negativo (efeito indireto = -0,4753), demonstrando que diante do aumento da preocupação com

a privacidade, a adoção diminui quando mediada pela confiança. Uma percepção de maior preocupação com a privacidade acaba gerando um efeito negativo sobre a confiança e conseqüentemente diminuindo a confiança menor será a adoção. Logo, a hipótese 3 (H3) é confirmada no Estudo 2.

Já o efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a variável dependente adoção (0,2321) é positivo e mostrou significância ($p=0,000$). Logo, quando não mediado pela confiança, num contexto de maior preocupação com a privacidade no cenário de cartão de crédito apresentado, ocorre maior adoção do mesmo. Isto pode ser explicado pelo paradoxo da privacidade, que apesar da preocupação com a privacidade ter um efeito negativo na intenção de adoção dos usuários, esta preocupação acaba não obtendo efeito no comportamento real de divulgação dos respondentes (KIM; KIM, 2020). Já no efeito indireto, quando existe a intermediação da confiança sobre o interesse da adoção, este efeito da preocupação acaba sendo negativo na adoção, dado a reflexão dos usuários sobre a baixa confiança percebida, reduzindo assim a intenção de adotar a(s) rede(s).

Analisando o resultado da variável prestígio, tal qual no Estudo 1, percebe-se que a mesma não modera novamente a relação, considerando que o produto da preocupação com a privacidade e prestígio sobre a adoção e a confiança, não foi significativo ($p = n.s.$) em ambos os casos. Este resultado pode ter sido motivado pela ausência de uma identificação evidente, tanto do Banco quanto do cartão de crédito, já que ambos não foram nomeados e não foi associada nenhuma bandeira ao cartão. O poder da marca do Banco e do cartão podem produzir o conceito de que o produto ou serviço entregue, possui um alto *status* ou valor agregado, principalmente quando esta tecnologia (cartão de crédito), já possui uma imagem internacional que sustenta este senso de prestígio do cartão e do seu emissor.

Sendo assim, um cartão já renomado com o poder de marcas conceituadas como *MasterCard* e *Visa*, poderia influenciar positivamente no estímulo de valor percebido dos respondentes, ou neste caso, a falta destes elementos originais, autênticos e únicos destas marcas já estabelecidas, podem influenciar negativamente na percepção de prestígio (WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007; KAKKAR; SIVANATHAN; GOBEL, 2020).

Outro motivo a se considerar diz respeito as características do cartão de crédito apresentado, mostrando singularidade em comparação a outros presentes no mercado, devido a quantidade de benefícios e vantagens oferecidas, as quais podem gerar

respostas negativas na preocupação dos respondentes em relação a endividamento futuro com despesas e gastos que o cartão poderia proporcionar, caso o adquirissem, pois estes podem transmitir a percepção de corresponderem estímulos facilitadores de consumo e induzir a compras compulsivas, que podem levar a gastos excessivos e taxas de juros elevadas. (LIE et al., 2010; AHMED et al., 2010).

Diante das situações diferenciadas confrontadas nos resultados do Estudo 2 e devido o cenário de cartão de crédito envolver diretamente crenças e percepções financeira dos respondentes, decidiu-se que no Estudo 3 seria novamente analisado o contexto de Mídias Sociais, desta vez envolvendo a perspectiva da marca corporativa e se esta pode influenciar nos resultados.

5 ESTUDO 3

No Estudo 3 foi proposta uma mudança de situação, assim, ao invés das percepções dos respondentes serem estimuladas através do cenário de uma rede social fictícia (*Connected*), foram sugeridos cenários com redes sociais reais conhecidas e populares e também por outras de menor destaque e conhecimento.

5.1 Descrição de Contexto e Cenários da Pesquisa

Neste terceiro estudo a proposta de mudança de situação seguiu a lógica do Estudo 1 (adoção de uma nova rede social), mas na composição de informações sobre privacidade, em que a situação de vazamento de dados⁶ de milhões de usuários do *Facebook*, ocorrida em 2018 (XIE; KARAN, 2019), traria nova perspectiva aos respondentes, inserindo um estímulo reforçado sobre problemas anteriormente ocorridos na preocupação com a privacidade, os quais são introduzidos nesta situação de redes sociais.

Diante disso, apresentou-se 2 cenários de preocupação com a privacidade: o primeiro de alta preocupação (cadastro e coleta de dados pessoais para fins de *marketing* destas plataformas de Mídias e divulgação para empresas parceiras, rastreamento e propagandas direcionadas) e o segundo de baixa preocupação com a privacidade (apenas cadastro de informações básicas dos usuários e controle das informações fornecidas, sem coleta de dados, sem anúncios, sem rastreamento).

No cenário de alto prestígio foi proposto o uso das três Mídias Sociais mais utilizadas e representativas, tanto por indivíduos em termos de seguidores, quanto por empresas para fins de *marketing* e propaganda: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Estas redes possuíam diferentes públicos, abordagens de comunicação distintas e em adição, além de utilizadas por celebridades e *influencers*. Assim, apresentaram-se aspectos como: acesso antecipado à informações de produtos exclusivos de tecnologia, cosméticos, roupas e afins com seus locais de compra, edições limitadas de produtos utilizados por personalidades de alta relevância e possibilidade de interação nas redes das mesmas, características que estimulem percepções elevadas de prestígio (BILRO; LOUREIRO; SANTOS, 2021; KIM; KO, 2012; BURGESS; MILLER; MOORE, 2018; TUŠKEJ; PODNAR, 2018; ISMAIL, 2017).

No cenário de baixo prestígio apresentou-se como alternativa diante da notícia

⁶ Em função deste vazamento de dados, todas as redes sociais em vigor a partir deste ocorrido foram obrigadas a divulgar periodicamente sua política de uso de dados dos usuários já cadastrados e também aos novos usuários, oferecendo assim uma transparência maior.

de vazamento de dados, duas Mídias Sociais de menor popularidade no Brasil: *MeWe* e *Vero*. Em acréscimo foram divulgados aspectos triviais nestas duas redes como: comunicação sobre produtos de mercado de marcas genéricas de tecnologia, roupas e afins, acesso à informações de produtos de loja de varejo e mercado e a possibilidade de interação com pessoas que venham a utilizar estas duas redes. Estas características em sintonia com as perspectivas de reputação inferior e consequente percepção de interação reduzida de usuários, deverão estimular percepções de baixo prestígio, já que as duas Mídias não são altamente difundidas no Brasil na mesma proporção das três Mídias Sociais do cenário de alto prestígio.

Neste terceiro estudo estão presentes as mesmas variáveis utilizadas no Estudo 2 (Prestígio do Indivíduo, Preocupação com a Privacidade, Prestígio, Confiança e Adoção), porém foi acrescentada uma variável denominada “Reputação Corporativa”. As escalas desta nova variável foram adaptadas a partir dos estudos de Ponzi, Fombrun e Gardberg (2011), para maiores informações consultar o Apêndice B.

As Reputações Corporativas podem ser conceituadas enquanto um conjunto de crenças ou julgamentos sobre empresas que sinalizam ao consumidor informações de atividades passadas e futuras, que podem influenciar como estes reconhecem as empresas e se comportam em relação a elas. A variável Reputação Corporativa foi adicionada com objetivo de verificar se as percepções quanto ao comportamento corporativo destas empresas de redes sociais e consequentes respostas emocionais dos respondentes a essas percepções, influenciam suas decisões quanto à confiança e adesão nas redes sociais referidas neste estudo, visto que reputações favoráveis podem encorajar o engajamento com estas Mídias. Além disso, em diversas pesquisas, construtos como o da confiança são frequentemente usados de forma intercambiável com o construto de reputação (PONZI; FOMBRUN; GARDBERG, 2011).

Será analisado neste estudo 3 a percepção de reconhecimento das marcas das redes sociais, além da manipulação de prestígio destas, avaliando o efeito de reputação da marca afetando o prestígio percebido⁷.

5.2 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes

O Estudo 3 obteve como propósito confirmar os resultados alcançados nos Estudo 1 e 2. O objetivo foi verificar se empresas de Mídias Sociais influentes e com

⁷ Para auxiliar na compreensão dos cenários, pode-se observar o Apêndice D.

milhões de usuários ativos pelo mundo - as quais já possuem reputação corporativa positiva em relação aos seus utilizadores (cenário de alto prestígio), acrescido de estímulos de acesso facilitado a produtos diferenciados e limitados com *status* agregado - seriam capazes de influenciar na preocupação com a privacidade, de forma a atenuá-la entre os respondentes desta pesquisa, devido as emoções geradas nos mesmos pelo vínculo já estabelecido com estas redes. Assim, seria aumentado o engajamento e conseqüentemente sua confiança e adoção, mesmo num cenário de alta preocupação com a privacidade (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; APUKE; OMAR, 2021; PONZI; FOMBRUN; GARDBERG, 2011; DOMENICO et al., 2021).

Devido ao acréscimo da variável Reputação Corporativa, a elaboração do questionário final totalizou 39 questões⁸. Para validar o instrumento de coleta, realizou-se um pré-teste com 20 participantes (média de 5 para cada questionário). Após a apuração das respostas foram aferidos resultados satisfatórios e realizada coleta total de respondentes aproveitando estes mesmos questionários do pré-teste.

A aplicação dos questionários ocorreu de duas formas: presencial com material impresso, na qual foram entregues em ambientes de Universidades do Pará (Universidade Federal do Pará e Universidade Federal Rural da Amazônia) e virtual por envio de *links* em *e-mails* para Faculdades, Programas de Pós-Graduação das Universidades e Institutos Federais do Estado do Pará e de estados brasileiros (amostra por conveniência) e redes sociais (grupos de *Facebook* e *WhatsApp*)⁹.

5.3 Análise dos Resultados

A coleta de dados totalizou 458 respondentes, e após os ajustes (identificação de *outliers* e respondentes que não compreenderam os estímulos) a amostra total, somou 427 Brasileiros de Estados como: Acre, Amazonas, Pará, Ceará, Rio de Janeiro, São Paulo, Roraima, Tocantins, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraíba, Pernambuco, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás, Bahia e Brasília e outros 31 respondentes estrangeiros¹⁰, destes, constam 29 respondentes de Portugal, dos quais

⁸ Deste número total de 39 questões, 35 representam as mesmas escalas do Estudo 2 e 4 novas escalas representando a nova variável “Reputação Corporativa”.

⁹ No processo de envio dos cenários (virtual e impresso) utilizou-se os mesmos procedimentos adotados no Estudo 2.

¹⁰ Os respondentes estrangeiros foram alcançados com o envio dos questionários para estudantes e pesquisadores que participam de grupos de estudos do *Facebook*. Nesse processo, tomou-se cuidado para que os quatro questionários fossem enviados de forma equivalente entre os respondentes de Portugal (média de 5 respondentes por questionário), garantindo assim paridade.

18 identificaram sua localização apenas por “Portugal” e 11 divididos entre as seguintes localizações (Açores, Braga, Lisboa e Porto). A amostra contabilizou também 1 respondente originário dos EUA (Califórnia) e 1 da Argentina (Salta).

A população da amostra foi composta por 52% do público feminino (238 respondentes), 47,8% do masculino (219 respondentes) e 0,2% se identificaram por “Outro” (1 respondente). A faixa etária predominante foi entre 18 a 25 anos, 35,8% (164 respondentes), seguida pela faixa etária entre 26 a 30 anos, 18,1% (83 respondentes) e entre 31 a 35 anos, 14% (64 respondentes). As demais faixas dividem os seguintes números: 36 a 40 anos, 12,7% (58 respondentes); mais de 45 anos, 10,9% (50 respondentes) e de 41 a 45 anos, 8,5% (39 respondentes). A partir dos dados coletados foi feita a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, os quais são listados na Tabela 3.

Tabela 3 – Índice de Confiabilidade (*Alfa de Cronbach*)

| Variável | Valor do Alfa de Cronbach |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Prestígio do Indivíduo | $\alpha=0,824$ |
| Preocupação com a privacidade | $\alpha=0,806$ |
| Reputação Corporativa | $\alpha=0,807$ |
| Prestígio | $\alpha=0,901$ |
| Confiança | $\alpha=0,833$ |
| Adoção | $\alpha=0,852$ |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na checagem de manipulação (*Manipulation Check*) do Estudo 3, os resultados obtidos para a variável de Prestígio do Indivíduo em relação aos cenários de alto prestígio (M=2,95 e DP=0,94) e baixo prestígio (M=2,73 e DP=0,93), com o teste T apresentando F=0,46 e p=n.s. A não ocorrência de significância no teste T e os valores das médias próximos, permite concluir que a característica de Prestígio Individual dos respondentes não obteve influência na percepção dos grupos de respondentes dos cenários de alto e baixo prestígio.

Em seguida foram verificados os resultados para a nova variável de Reputação Corporativa em relação aos cenários de alto prestígio (M=3,04 e DP=0,64) e baixo prestígio (M=2,45 e DP=0,81), com o teste T apresentando F=11,30 e p=0,001. Apesar da pouca diferença entre as médias dos cenários de alto para baixo prestígio, houve ocorrência de significância, já que estes resultados sugerem que a percepção da Reputação Corporativa é maior nos cenários de alto prestígio e menor nos cenários de baixo prestígio, conforme afirmam os estudos de Ponzi, Fombrun e Gardberg (2011).

Esta variável tem o poder de influenciar as decisões de compra dos consumidores sobre produtos e serviços das empresas, pois identificam que parte do prestígio com o consumo de um produto está relacionado a reputação da marca que este possui (PONZI; FOMBRUN; GARDBERG, 2011). Por este motivo, na manipulação do Estudo 3, além das características de *status* e prestígio, considerou-se a identificação de marcas específicas e distintas para estímulo dos grupos de alto e baixo prestígio.

Esta influência que a reputação exerce sobre os indivíduos se deve à esta variável assemelhar-se ao *status* baseado em prestígio, pois resulta da deferência e aprovação dos consumidores e de sua avaliação de qualidade percebida ou expectativa desta qualidade relacionada à empresa ou organização. Estas avaliações de qualidade, ou outras medidas que podem se basear na estima, consideração ou outros critérios indiscerníveis quanto a empresa, acabam dificultando sua quantificação e atribuindo à reputação qualidade subjetiva ou difícil de quantificar, apesar de extremamente valorizada. (KAKKAR; SIVANATHAN; GOBEL, 2020); percepção que pode explicar a pouca diferença nas médias da variável reputação nos cenários de alto e baixo prestígio.

Nos demais resultados da manipulação foram obtidos os seguintes valores: preocupação com a privacidade baixa ($M=3,50$ e $DP=1,02$) e preocupação com a privacidade alta ($M=4,06$ e $DP=0,81$), com o teste T apresentando $F=10,31$ e $p=0,001$. Para o prestígio baixo ($M=2,22$ e $DP=0,96$) e o prestígio alto ($M=2,95$ e $DP=0,68$), com $F=31,30$ e $p=0,000$. Estes valores confirmam o entendimento dos respondentes aos estímulos da preocupação com a privacidade e o prestígio.

5.4 ANOVA da Variável Dependente - Confiança

O teste de ANOVA para o cenário de preocupação com a privacidade apresentou significância na confiança, ou seja, quando a preocupação com a privacidade muda de baixa para alta, a confiança demonstra mudança estatística em função dos dois grupos relacionados a este cenário, com $F=9,11$ e $p=0,003$. Já o cenário de prestígio percebido não apresentou significância ($F=0,263$ e $p=n.s.$).

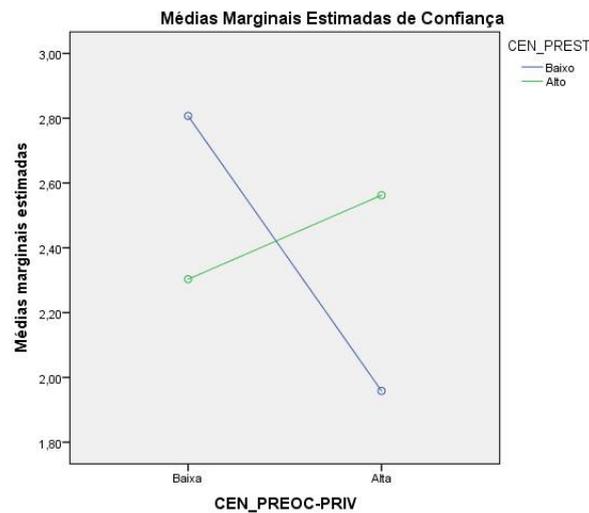
Na interação entre os dois cenários (efeito principal), ocorreu significância para variável confiança como dependente com $F=32,20$ e $p=0,000$, ou seja, quando ambos os cenários (preocupação com a privacidade e prestígio) modificam em simultâneo, a confiança possui mudança em seus resultados, confirmando a hipótese 2

(H2) no contexto do Estudo 3, conforme mostra o Gráfico 5.

No Gráfico 5, a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente Confiança seguem o mesmo padrão de legendas dos Gráficos 2 e 4 (Médias Confiança). Observa-se que num cenário de baixa preocupação com a privacidade, a confiança nas redes sociais de alto prestígio foi muito menor, este efeito pode ser explicado pelos apontamentos de Gerber; Gerber; Volkamer, (2018), em que os usuários tendem a ficar mais preocupados, caso já tenham sofrido violação de privacidade, pois a confiança relaciona-se ao interesse de acreditar com base em expectativas positivas de comportamentos passados.

Seguindo este entendimento e considerando o que foi relatado em todos os quatro cenários sobre o grande vazamento de dados do *Facebook* em 2018, esta notícia pode ter gerado maior preocupação e diminuição do nível de confiança, mesmo no cenário de alto prestígio e baixa preocupação com a privacidade, dados os fatos antecedentes do *Facebook* (XIE; KARAN, 2019; TALWAR et al., 2019; WIRTZ; LWIN, 2009).

Gráfico 5 - Análise de Variância para Confiança em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido



Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, as características de baixa preocupação com a privacidade retratadas no cenário de alto prestígio, geraram resultado oposto na maioria dos respondentes, diante dos acontecimentos negativos relatados no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, alertando quanto ao risco percebido pela coleta, divulgação e uso de suas informações pessoais para fins desconhecidos. Assim, as características que deveriam estimular a percepção nos respondentes de controle de suas informações em relação ao

rastreamento, privacidade e segurança, resultaram no efeito contrário amplificando a preocupação com a privacidade e gerando resultados menores da confiança no cenário de baixa preocupação com a privacidade. (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018; KIM; KIM, 2020).

No cenário de baixa preocupação com a privacidade e baixo prestígio, as Mídias Sociais (*MeWe* e *Vero*), mostraram-se como possibilidades viáveis de confiança, devido em seus respectivos cenários não ser relatado nenhum envolvimento com vazamento prévio de dados, apresentando-se como alternativa mais justa ou confiável quanto ao cuidado e uso de informações dos usuários, aumentando seu viés de confiança nestes provedores, diante do compartilhamento de informações pessoais. (KIM; KIM, 2020; WIRTZ; LWIN, 2009).

No cenário de alta preocupação com a privacidade (alto prestígio), as características retratadas quanto ao rastreamento, divulgação e uso de informações pessoais dos respondentes, para fins de *marketing* e envio de propagandas direcionadas, tornou-se um diferencial que estimulou a perspectiva de controle percebido de suas informações pessoais aumentando sua confiança, pois nesta situação entendem que estão revelando estes dados em troca de gratificações associadas ao uso das Mídias de alto prestígio (paradoxo da privacidade), como alcance de *status* e socialização. Esta troca consentida gera resultados positivos na confiança dos consumidores destas redes, somando-se a isto o nível de reputação já estabelecido destas Mídias ao oferecerem altas circunstâncias de utilidade percebida aos seus usuários. (KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017; TALWAR et al., 2019; APUKE; OMAR, 2021; ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018)

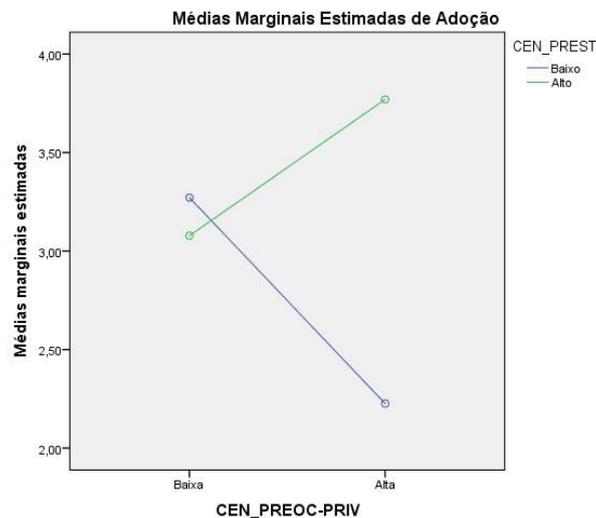
5.5 ANOVA da Variável Dependente - Adoção

Na análise do efeito da variável dependente Adoção em função da Preocupação com a privacidade e do Prestígio percebido, observou-se que individualmente não ocorreu significância em função da Preocupação com a privacidade ($F=3,41$ e $p=n.s.$), ou seja, quando a preocupação com a privacidade modifica de baixa para alta, não ocorre alteração da variável adoção, porém na análise do efeito na variável adoção em função do prestígio percebido, ocorreu significância com $F=49,80$ e $p=0,000$.

Na interação entre os dois cenários (efeito principal), quando a preocupação com a privacidade e o prestígio mudaram simultaneamente, a adoção também

apresentou variância, obtendo-se como resultado $F=82,42$ e $p=0,000$, suportando a hipótese 1 (H1), no contexto do Estudo 3, conforme mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Análise de Variância para Adoção em função dos Cenários de Preocupação com a Privacidade e Prestígio Percebido



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 6, a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente Adoção segue o mesmo padrão de legendas dos Gráficos 1 e 3 (Médias Adoção). Diante do contexto de baixa preocupação com a privacidade, ocorreu maior adoção no cenário de baixo prestígio, já em cenário de alta preocupação com a privacidade a adoção não só é maior no cenário de alto prestígio em relação ao de baixo, como sua discrepância é demasiada. Isto ocorre mesmo num cenário em que são expostas características de rastreamento, uso e divulgação de dados dos respondentes para *marketing* de empresas parceiras e propagandas direcionadas, situação questionável considerando a exposição exacerbada e que não condiz com as preocupações com a privacidade evidenciadas pelos usuários nas análises anteriores.

Esta alta adoção das redes de alto prestígio pode ser explicada por razões como: um grande número de consumidores presume não ter controle sobre suas informações pessoais *online* coletadas e usadas pelas empresas, e diante disso apesar de expressar preocupação com seus dados e o desejo de protegê-los, suas ações demonstram o oposto, já que raramente se esforçam para proteger estes dados de forma ativa, a exemplo da exclusão regular dos arquivos de *cookies* (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018).

Perante esta dicotomia entre a intenção e o comportamento real dos

consumidores, entra em questão o paradoxo da privacidade para explicar este fenômeno. Diante de situações de divulgação de informações os consumidores tomam a decisão com base no modelo de cálculo de privacidade, em que usuários comparam os benefícios e os riscos ao permitirem que provedores de redes sociais acessem seus dados, quando o resultado desta troca se mostre vantajoso. Os usuários em algum nível dispensam sua privacidade para os provedores de redes sociais, como uma mercadoria que pode ser trocada por benefícios. (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018; KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017).

Os benefícios desta troca ou negociação conflitante de valores vão desde questões financeiras, como acesso a descontos e programas de fidelidade, e até mesmo no campo das razões motivacionais subjetivas, concentrando-se principalmente em questões psicossociais, como construção e expressão de identidade. As redes sociais oferecem a oportunidade de satisfazer três necessidades essenciais dos usuários: diversão e entretenimento; desenvolvimento de autoidentidade e crescimento pessoal e as relações sociais. (HALLAM; ZANELLA, 2017; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018).

Nos cenários de alto prestígio as características das recompensas mostram-se convidativas, pois nestes a possibilidade de manifestação de prestígio, *status* e consequente influência são fortes estimulantes e facilitadores de deferência e admiração pública. Isto se deve por estes indivíduos avaliados como bem-sucedidos, servirem como modelo para aqueles que almejam o mesmo nível de prestígio e suas consequentes vantagens. (HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

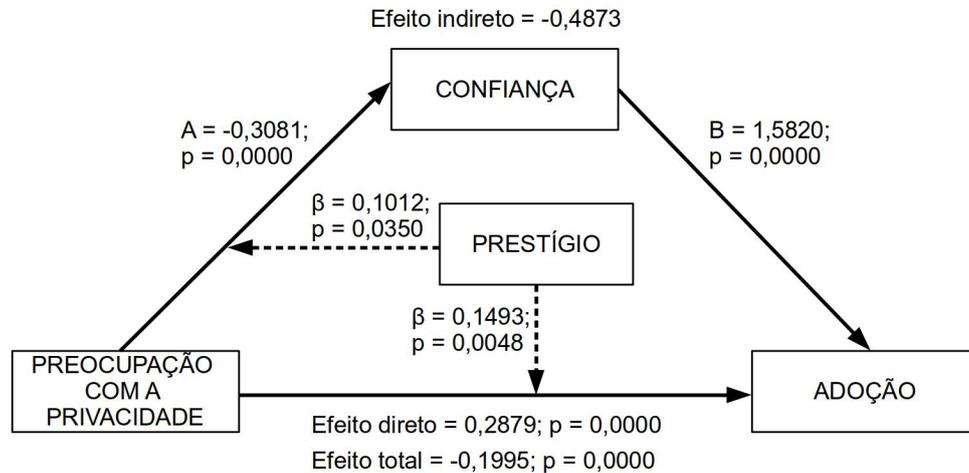
A alta adesão aos cenários de alto prestígio se mostra como reflexo da teoria evolutiva, em que aqueles que desfrutam de prestígio alcançam *status* mais elevado lhes conferindo respeito e admiração. A busca por benefícios utilitários e hedônicos provenientes da imagem de prestígio influencia nesta alta adesão, mesmo que para isso os respondentes tenham que dispensar de forma calculada parte de sua privacidade, como nos cenários com características de alta preocupação. (KAKKAR; SIVANATHAN; GOBEL, 2020; GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018)

5.6 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção

Para confirmação da hipótese 3 no Estudo 3, realizou-se a análise dos efeitos diretos e indiretos com a mediação do modelo descrito na Figura 5 através da

biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0, avaliando-se as variáveis Preocupação com a privacidade, Confiança e Adoção de novas redes sociais, como demonstra a Figura 5.

Figura 5 - Mediação da confiança sobre o efeito da Preocupação com a Privacidade na Adoção de novas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da Figura 5 demonstra que no Estudo 3, a preocupação com a privacidade desempenha um efeito sobre a confiança e adoção, e também que a confiança age como mediadora da relação da preocupação com a privacidade e adoção das redes sociais, correspondendo a uma mediação parcial. Confirmando a hipótese 3 (H3) no Estudo 3.

O efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a confiança ($-0,3081$) é negativo e significativo ($p=0,000$), logo quanto menor for a privacidade, menor será a confiança. O Estudo 3, corrobora os resultados dos Estudos 1 e 2, de que o julgamento de privacidade dos respondentes quanto aos cenários apresentados influencia diretamente na percepção de confiança. Assim, o entendimento de privacidade menor reduz o grau de confiança nas redes apresentadas.

O efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a adoção ($0,2879$) é positivo e igualmente significativo ($p=0,000$), o que pode ser explicado pelo fenômeno do paradoxo da privacidade, que diante de um cenário apresentado com características que evidenciam preocupação em relação a coleta, uso e divulgação de dados pessoais pelas Mídias Sociais, para fins de envio de propagandas direcionadas e *marketing*, os respondentes associam que quanto maior o grau de risco desta autorevelação, maiores serão as recompensas em retorno por estas permissões de divulgação. Como consequência, a adoção das redes sociais é influenciada de forma

positiva. (KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017).

Quando a variável confiança age como mediadora, ela exerce efeito indireto negativo (-0,4873), na relação da preocupação com a privacidade quando passa por esta variável confiança e em seguida culmina na adoção, efeito este positivo (1,5820) da confiança sobre adoção (efeito direto) e com ocorrência de significância ($p=0,000$). Observa-se então, a importância da confiança como mediadora, pois um nível maior de confiança *online* diminui o efeito da preocupação com a privacidade devido aos riscos decorrentes do compartilhamento de dados pessoais e em adição encoraja os indivíduos na adoção de redes sociais (TALWAR et al., 2019).

O resultado da variável prestígio mostrou-se diferente dos Estudo 1 e 2, pois no Estudo 3, o prestígio modera a relação, em ambas as variáveis confiança e adoção. Considerando o primeiro efeito da moderação do prestígio sobre a relação da preocupação com a privacidade e a confiança, este mostrou-se positivo (0,1012) e com ocorrência de significância ($p=0,0350$). O prestígio também obteve efeito moderador na relação da preocupação com a privacidade sobre a adoção, seu efeito também foi positivo (0,1493) e significativo ($p=0,0048$).

Os efeitos positivos relacionados a moderação do prestígio aumentam os efeitos diretos, os quais são moderados. A sinalização de *status* e decorrente prestígio exerce um papel de promoção destes consumidores afetando as relações da posição social elevada perante seus demais (PANCHAL; GILL, 2019).

O prestígio confere aos indivíduos certa influência sobre seus seguidores, este processo explicado pela psicologia de aprendizagem social manifesta a necessidade de aprendizado dos seres humanos e sua busca por modelos-alvo, o qual se dá pela identificação de modelos considerados acima da média, habilidosos e conseqüentemente mais respeitados (detentores de prestígio) em relação aos demais indivíduos. Aqueles que almejam tal grau de prestígio, de forma de evolutiva, copiam estes modelos como modo de aprendizado eficiente, almejando o mesmo nível de benefícios e deferência de seus modelos-alvo (HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

As interações sociais e experiências positivas adquiridas pelo alcance deste prestígio nestas redes sociais desempenham um papel significativo nos comportamentos dos indivíduos, dados os privilégios atribuídos por deferência. Esta posição social mais alta promove gratificações (almeçadas de forma consciente), como diversão, entretenimento e principalmente recompensas de caráter social, como satisfação de construir e preservar relacionamentos, socialização e as gratificações de

desenvolvimento psicossocial que envolvem a construção e expressão de identidade e pertencimento a um grupo (almeçadas de forma inconsciente) (HENRICH; GIL-WHITE, 2001; KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017).

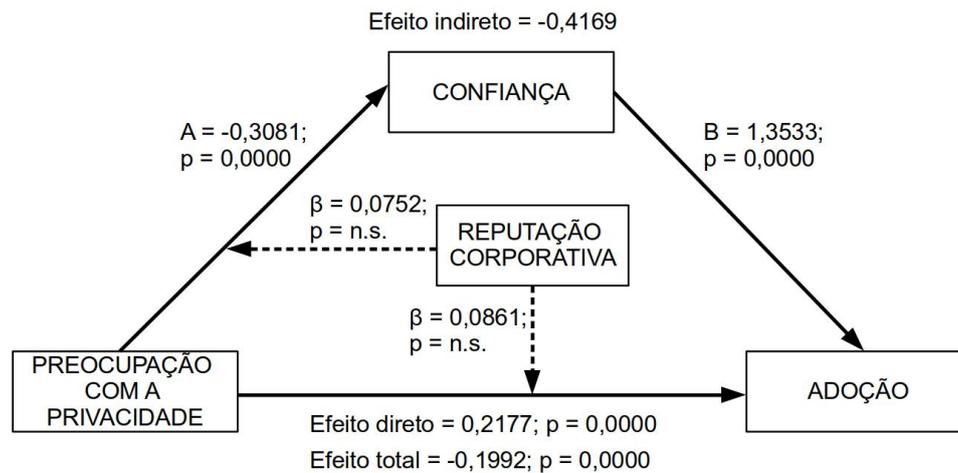
Assim, diante de um cenário de facilitação do consumo conspícuo de produtos de marcas de luxo e de valor único e hedônico percebido é gerado como resposta um estímulo de adoção desta Mídia de alto prestígio, dada a busca por estas gratificações de caráter psicossocial (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; HENRICH; GIL-WHITE, 2001; HALLAM; ZANELLA, 2017). Todas estas recompensas exercem o papel de reforço estimulante na confiança destas redes sociais e principalmente sua consequente adoção e uso contínuo diante do imediatismo crescente da necessidade destas recompensas de caráter social e psicossocial propiciadas por cenários de prestígio (HENRICH; GIL-WHITE, 2001; KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017).

Este resultado comprova que a busca por *status* e prestígio possibilitado pelas redes sociais é um meio para satisfazer os desejos conscientes e inconscientes de seus consumidores, motivando sua confiança nestes provedores e adoção resultante deste desejo por interação social e sentimento de pertencimento (APUKE; OMAR, 2021).

5.7 Análise de Mediação da Confiança entre a Preocupação com a Privacidade e a Adoção quando Moderada pela Reputação Corporativa

Na análise dos efeitos diretos e indiretos da variável Preocupação com a Privacidade com a adoção quando moderada pela Reputação Corporativa, utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0 e foram avaliadas as variáveis preocupação com a privacidade, confiança e adoção, tal como demonstra a Figura 6.

Figura 6 - Moderação da Reputação Corporativa entre a Preocupação com a Privacidade e Confiança e a Preocupação com a Privacidade e a Adoção



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 6, observa-se que o efeito da preocupação com a privacidade se mantém negativo e significativo ($p=0,000$) sobre a confiança. O efeito indireto da mediação da confiança sobre a preocupação com a privacidade com a adoção obteve o valor negativo ($-0,4169$) indicando que a adoção reduz ao aumento da preocupação com a privacidade quando mediado pela confiança. O efeito direto da preocupação com a privacidade sobre a adoção mostra, como nos estudos passados, um valor positivo ($0,2177$), mantendo-se significativo ($p=0,000$) e explicado pelo paradoxo da privacidade como anteriormente citado.

Analisando o resultado da variável Reputação Corporativa, apesar da mesma não moderar a relação da Preocupação com a Privacidade em ambas as variáveis confiança e adoção (não apresentou significância $p=n.s.$), modificou os valores de efeitos mensurados no modelo com relação a mediação anterior quando moderada pelo prestígio. Na checagem de manipulação, a reputação da marca mostrou que foram compreendidos os cenários de menor *versus* maior reputação. O estímulo da marca melhorou a análise de mediação gerando efeitos significativos da variável prestígio como moderadora, entretanto, a variável reputação corporativa não obteve significância como moderadora no modelo.

Compreende-se que a explicação para este resultado, seja que o modelo deste Estudo é indiferente à existência ou não da marca, entretanto, com a inserção daquelas de maior ou menor reputação, os efeitos de prestígio são mais bem percebidos. É comprovado que a maior reputação da marca é um meio de adquirir clientes, implicando que a mesma modifica a variável de adoção, mas no efeito de mediação

não existem os efeitos moderadores tanto na relação direta quanto indireta, sendo que a reputação é parte do valor de prestígio percebido pelo consumidor, ou seja, é mais identificado na variável de prestígio por seu conceito mais amplo, que considera as características e atributos de bens tangíveis oferecidos que os levam a ser percebidos, e o aspecto da marca enquanto elemento integrante do prestígio (PONZI; FOMBRUN; GARDBERG, 2011; HENRICH; GIL-WHITE, 2001; TUŠKEJ; PODNAR, 2018).

O prestígio da marca tem origem justamente nesta concepção da identidade social, no qual os indivíduos anseiam por manter uma autoimagem positiva e através deste vínculo de prestígio associado a uma marca, evidenciando a possibilidade de satisfazer este anseio (TUŠKEJ; PODNAR, 2018).

Esta relação da marca como elemento integrante do prestígio, aliado as próprias características de prestígio ou não do indivíduo, como por exemplo possuir um celular da *Apple*, reconhecidamente de maior *status*/prestígio ou possuir um aparelho mais simples de marca menos reconhecida, apenas pela sua utilidade, podem auxiliar na indiferença da Reputação da marca, como variável isolada para este estudo, considerando que existe esta relação, mas apenas a marca não é uma característica superior nesta decisão, e sim uma conjuntura de elementos e características que fazem parte da percepção de *status* dos indivíduos, caracterizando o prestígio percebido (TUŠKEJ; PODNAR, 2018; PANCHAL; GILL, 2019; HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

6 DISCUSSÃO GERAL

Considerando o contexto da tecnologia que envolve a coleta, uso e disseminação de dados pessoais de seus utilizadores, que se configura em ambiente de preocupação quanto a privacidade de informações (HALLAM; ZANELLA, 2017), objetivou-se de modo geral com esta pesquisa analisar se a percepção de *status*/prestígio presente neste meio das mídias sociais (TALWAR et al., 2019; APUKE; OMAR, 2021), quando percebido por seus utilizadores é capaz de influenciar (amenizar ou atenuar) a preocupação com a privacidade dos mesmos, concorrentemente aumentando a confiança nestes provedores e consequentemente aumentando a adoção destas mídias sociais.

O foco do estudo está no efeito que a confiança (variável mediadora) exerce sobre a relação da preocupação com a privacidade (variável independente), quando orientada por esta confiança e culmina ou não na adoção (variável dependente) de Mídias sociais, em que a influência de um cenário de alto ou baixo prestígio (variável moderadora) pode moderar esta relação, avaliando-se também os efeitos diretos da preocupação com a privacidade e confiança sobre a adoção destas Mídias. Assim, foram realizados nesta pesquisa 3 estudos com diferentes cenários.

No Estudo 1, com a contextualização de uma rede social fictícia verificou-se que o Prestígio não exerceu influência (não ocorreu moderação) sobre a Confiança e Adoção desta rede, isto conduziu ao questionamento se este resultado seria diferente num contexto de tecnologia em que são verificadas características de prestígio e alta popularidade, porém mais essencial no cotidiano e que também envolvesse questões de preocupação quanto a segurança de dados. (AHMED et al., 2010; CHAKRAVORTI; TO, 2007; WORTHINGTON; STEWART; LU, 2007).

No Estudo 2 contextualizou-se um cenário tecnológico de uso de cartão de crédito, utilizando as variáveis de análise do Estudo 1 e acrescentando-se uma nova variável denominada Prestígio do Indivíduo para verificar se as características pessoais dos respondentes exerciam influência em sua percepção dos cenários entregues e em suas respostas. Os resultados confirmaram que as características pessoais de prestígio de cada indivíduo não influenciaram nos grupos de respondentes dos cenários de alto e baixo prestígio.

Os resultados das análises das variáveis do Estudo 2, assemelharam-se aos do Estudo 1, com a variável Prestígio de forma isolada não exercendo influência (moderação) sobre a a relação da preocupação com a privacidade e confiança e com a

adoção do cartão de crédito apresentado, porém da mesma forma que no Estudo 1, diante da interação entre as duas variáveis (Preocupação com a Privacidade e o Prestígio) simultaneamente ocorreu variação na Adoção dos respondentes quanto a tecnologia apresentada, confirmando a hipótese 1 (H1).

Apesar do Prestígio não apresentar significância, em ambos os estudos, no efeito principal de interação entre as duas variáveis (Preocupação com a Privacidade e o Prestígio), de forma análoga à Adoção, ocorreu significância para variável Confiança, implicando que diante da alteração de cenário entre a Preocupação com a Privacidade (baixa x alta) e Prestígio (alto x baixo), ocorrerá menor ou maior Confiança dos respondentes, confirmando a hipótese 2 (H2).

Analisando os resultados dos dois primeiros estudos houve a indagação se a não ocorrência de marcas reais, estava influenciando na percepção de prestígio dos respondentes. Diante disso, o Estudo 3 seguiu a mesma lógica do Estudo 1, porém foram inseridos nos cenários redes sociais reais e não mais fictícias, seguindo a mesma contextualização quanto às variáveis estudadas (Preocupação com a Privacidade, Prestígio, Confiança e Adoção). Neste caso, foram introduzidas as variáveis de Prestígio do Indivíduo e Reputação Corporativa, com o propósito de averiguar se as percepções dos respondentes em relação ao comportamento corporativo de empresas reais e com uma marca a zelar, podem influenciar no comportamento destes indivíduos, dadas o histórico e pretensões futuras destas empresas.

Em todos os Estudos (1, 2 e 3) a hipótese 3 (H3) foi confirmada, uma vez que a Confiança exerceu mediação entre as relações da Preocupação com a Privacidade e Adoção, comprovando que diante de um cenário em que os respondentes têm uma alta Preocupação com a Privacidade, o efeito resultante é negativo sobre a Confiança destes, conseqüentemente diminuindo sua Adoção da tecnologia proposta, assim como a Preocupação com a Privacidade mostrou efeito direto sobre a Confiança e a Adoção, nos três estudos.

No Estudo 3, ao contrário dos estudos anteriores, a variável Prestígio obteve efeito (moderação) na relação entre a Preocupação com a Privacidade com a Confiança e a Adoção, constatada a significância nestas interações. Neste contexto foram expostas a marca das mídias sociais, a Reputação da marca e o Prestígio atrelado ou não à estas empresas de redes sociais, que dependendo do cenário apresentado mostrou-se como importante fator de influência na tomada de decisão dos

respondentes. As crenças e comportamentos de respostas dos indivíduos diante do histórico (Reputação) que as empresas carregam atuam como fatores de forte influência sobre os utilizadores destas mídias.

Aliado à Reputação da marca, ainda incide a oportunidade de alcance de *Status/Prestígio*, no contexto de cenário apresentado de alto prestígio, com acesso limitado a produtos exclusivos utilizados por personalidades de alta relevância, além da possibilidade de interação nas redes sociais das mesmas, criando o ambiente favorável de elevação de patamar social e consequente deferência para os respondentes em relação aos seus demais.

Estas gratificações no âmbito do acesso ao que é exclusivo e a satisfação de necessidades de caráter intrínseco e pessoais (socialização, relacionamentos e construção de identidade), atuam não apenas diminuindo o efeito da Preocupação com a Privacidade sobre a Confiança dos respondentes, mas aumentando a Adoção de redes de alto prestígio percebido, mesmo em cenário de alto risco identificado quanto a privacidade de dados.

O efeito catalisador observado diante da explicitação que os dados pessoais dos respondentes seriam utilizados por redes de alto prestígio, para fins de *marketing* e propaganda com empresas parceiras, explicou-se pelo Paradoxo da privacidade, já que diante do risco de exposição de informações pessoais, os respondentes realizam um cálculo e verificam que os potenciais benefícios pela divulgação de dados apresentam-se como superiores aos riscos quanto ao sacrifício de certo grau de sua privacidade de informações. Como resultado, apresentam o comportamento de autorevelação de forma consciente e aumentando a Adoção destas redes mesmo em cenários de alta Preocupação com a Privacidade (KIM; KIM, 2020; HALLAM; ZANELLA, 2017).

6.1 Implicações Conceituais

Este estudo mostra que a construção e estímulo da percepção de prestígio e de *status*, auxilia na definição de níveis menores de preocupação com a privacidade dos usuários de Mídia Sociais, decorrente da crescente coleta, armazenamento e uso de dados pessoais destes para fins de *marketing* e análise de dados (BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021). Ao considerar que as pessoas buscam obter o reconhecimento social proveniente dos seus pares, o estímulo do prestígio torna-se de extrema relevância, uma vez que pode atuar como facilitador desta deferência desejada.

Desta forma, o estudo destaca que o nível de prestígio percebido atua como estímulo identificado no paradoxo da privacidade, em que os usuários aceitam a divulgação de seus dados pessoais, em troca das vantagens percebidas, dessa forma afetando a maneira como estes interagem com as Mídias Sociais, pois um cenário com *status* de prestígio elevado, auxilia na diminuição da preocupação com a privacidade, no aumento da confiança e conseqüente adoção destas Mídias, tendo em vista que, os usuários tendem a compartilhar mais informações pessoais, dada a gratificação sensorial e aprovação social estimuladas neste ambiente onde o papel hierárquico e o reconhecimento social são importantes (PREIBUSCH, 2013; VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Em contraste, em cenários de Mídias Sociais que possuem níveis baixos de prestígio percebido, os usuários são menos propensos a adoção e conseqüente compartilhamento de seus dados pessoais, dada a falta de estímulo introduzida pelo prestígio, leva estes usuários a considerar em maior intensidade os riscos envolvidos, conseqüentemente aumentando a preocupação com a forma como seus dados serão utilizados (VIGNERON; JOHNSON, 1999; XIE; KARAN, 2019; KIM; KIM, 2020).

A confiança mostrou-se como importante variável mediadora na relação entre a preocupação com a privacidade e adoção de Mídias Sociais, uma vez que o crescimento da confiança auxilia na diminuição da preocupação com a privacidade dos indivíduos e em contrapartida, promove a adoção de plataformas de Mídias Sociais que se valem da construção deste ambiente de confiança (WIRTZ; LWIN, 2009; ZHOU, 2011). Assim, os resultados deste estudo indicam que tanto o estímulo do prestígio quanto a promoção de um ambiente de confiança nas plataformas de Mídia Sociais podem gerar um aumento da adoção destas Mídias

6.2 Implicações Gerenciais

O presente estudo tem apontado para a necessidade dos gerentes se adaptarem às mudanças tecnológicas e de *marketing* proporcionadas pelas Mídias Sociais. A crescente preocupação com a privacidade dos usuários destas Mídias em relação a coleta gradativa de dados pelas empresas (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018), como forma efetiva de criação de engajamento e serviços personalizados (MOSTELLER; PODDAR, 2017), oferece aos gerentes oportunidades eficientes e eficazes de conexão mais profunda com seus consumidores (AGUIRRE et al., 2016), o que desperta nos usuários sentimento de engajamento, como forma de retorno,

aumentando a visibilidade das empresas (ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016).

Estes gestores podem beneficiar-se destas vantagens das Mídias Sociais para melhorar a forma de comunicação com seus usuários, recorrendo à facilitação de produtos de prestígio e serviços diferenciados que possam agregar características de gratificação sensorial e aprovação social, aproveitando-se da necessidade das pessoas pelo materialismo e aparências, como motivações para conquista de autoexpressão e sociabilidade, características que estimulam a percepção de prestígio e do consequente *status* perante seu meio social (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Os gerentes podem usufruir da estimulação desta percepção de prestígio e da utilização do conceito de paradoxo da privacidade, não apenas para atenuar a preocupação com a privacidade de seus consumidores (uso de dados pessoais), mas estimular em seus usuários, com a percepção gerada pelo controle secundário, que estes possuem o domínio quanto a utilização destas informações pessoais (GERBER; GERBER; VOLKAMER, 2018).

Esta percepção tende a gerar como resultado o comportamento de resposta dos próprios usuários compartilharem de livre e espontânea vontade estas informações para fins de *marketing* e propaganda, como espécie de troca equivalente, no qual receberão gratificações ou vantagens provenientes do compartilhamento, que estimulem seu prestígio perante os demais membros de seu grupo social (PREIBUSCH, 2013; BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021).

O prestígio também pode auxiliar no aumento da confiança destes consumidores dada a relevância atribuída, através da propagação do conceito que estas Mídias Sociais atuam como facilitadores de prestígio e de suas gratificações inerentes, gerando como consequência a adoção destas Mídias (ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015; GODEY et al., 2016).

Os gestores devem também se precaver quanto a acontecimentos que podem prejudicar suas marcas, diminuindo a confiança dos usuários, para tanto devem investir em medidas robustas de segurança da informação para proteger os dados dos usuários, contra acessos não autorizados, uso indevido ou vazamentos. É importante salientar que as empresas sejam transparentes, quanto a divulgação das políticas de privacidade e procedimento de uso de dados (termos de usos) dos seus usuários, explicitando de forma acessível quais informações são coletadas e com qual finalidade (WU et al., 2012). Como forma de externalizar essa responsabilidade, os gestores devem estar em conformidade com as leis e regulamentos de privacidade de

dados aplicáveis, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil ou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia.

Nesse sentido, os gerentes podem se valer do conceito de controle secundário, dando aos usuários o domínio quanto ao uso destas informações pessoais, como forma de garantir que o consentimento seja dado de forma livre, declarada e explícita, sem impor condições injustas aos usuários, isto inclui a capacidade de escolher quais informações são compartilhadas, com quem são compartilhadas e por quanto tempo são armazenadas (MOSTELLER; PODDAR, 2017).

Por fim, os gestores devem estar atentos às tendências de mercado na utilização das Mídias Sociais, acompanhando os comportamentos de resposta dos consumidores e desenvolvendo estratégias para aumentar a percepção de prestígio dos usuários, criando novas oportunidades de negócios para que as empresas se mantenham relevantes e competitivas.

6.3 Limitações e Direções Futuras

Entre as limitações deste estudo destaca-se a amostra de respondentes, pois de forma majoritária foi composta por estudantes universitários (principalmente no Estudo 1). Apesar dos esforços para diversificação da amostra, a partir dos estudos 2 e 3, utilizando outros espaços (grupos de *Facebook* e *WhatsApp*), esta ainda é composta em grande parte por indivíduos do ambiente acadêmico. Segundo Xie e Karan (2019), em comparação com o público em geral, a comunidade universitária tende a utilizar de modo mais frequente redes sociais e também detém conhecimento mais amplo sobre tecnologia e estratégias de negócio utilizadas por estas empresas, o que pode ter influenciado nos resultados.

Dessa forma, para alguns respondentes, mesmo quando apresentadas características de baixa preocupação quanto a privacidade de dados, a contextualização dos cenários pode ter sido enviesada por um ceticismo prévio frente às tecnologias dos cenários apresentados, aliado a não declaração de empresas ou marcas nos dois primeiros estudos. Seria interessante uma amostra de maior abrangência utilizando públicos mais diversificados para além do espaço universitário, principalmente pessoas que utilizam-se de redes sociais de forma intensa, seja para trabalho ou socialização.

Outra limitação identificada durante a realização desta pesquisa foi quanto ao contexto social e econômico intensificados por condições atípicas como a pandemia

(COVID-19), que pode ter se configurado em estímulos negativos na percepção de Prestígio dos usuários, assim como incentivos para maior Preocupação com a Privacidade de seus dados. Partindo destas observações, seria interessante no futuro, uma reaplicação dos questionários dos três estudos, para averiguar se eventos incomuns cujas consequências ainda podem ser observadas, realmente influenciaram na perspectiva dos respondentes e conseqüentemente nos resultados dos estudos.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou analisar o poder de influência do prestígio em associação com o fenômeno do paradoxo da privacidade, a partir de três estudos desenvolvidos de acordo com cenários que apresentaram características de inovação baseadas no acesso ao materialismo sob forma de estímulo a obtenção de prestígio como sinal de *status*. Para tanto, identificou-se os aspectos que estimularam o efeito do paradoxo da privacidade e influenciaram na percepção de prestígio, preocupação com a privacidade e no acesso a novas Mídias Sociais, assim como a análise da confiança enquanto variável antecedente a adoção, constituindo-se uma mediação da mesma entre a preocupação com a privacidade e a adoção destas Mídias.

Nos estudos 1, 2 e 3 foram apresentados cenários contrastantes quanto às variáveis Prestígio (Alto x Baixo) e Preocupação com a Privacidade (Alta x Baixa), obtendo-se como resultado a confirmação das hipóteses (H1, H2 e H3) em todos os estudos desta pesquisa. As hipóteses H1 e H2 confirmaram-se nos três estudos, comprovando que diante de um contexto de alta preocupação com a privacidade e baixa percepção de prestígio, a adoção e confiança em novas Redes Sociais é menor se comparada ao cenário inverso de alto prestígio. Da mesma forma que para a adoção, os efeitos da preocupação de privacidade em ambas, a adoção e confiança são moderados pelo prestígio social de produtos ou serviços inovadores em função do diferencial que este prestígio pode trazer ao consumo e engajamento, evitando o efeito da preocupação de privacidade ou ampliando-o (GODEY et al., 2016).

A hipótese H3 se confirmou nos três estudos, em que a confiança exerceu mediação no efeito da relação da preocupação com a privacidade e da adoção de novas Redes Sociais, comprovando que a confiança tem papel fundamental de influenciar na divulgação de informações pessoais, uma vez estabelecida a forte relação de confiança entre consumidor e as plataformas de Redes Sociais, esta conexão potencializa a diminuição da preocupação com a privacidade e concomitantemente encoraja sua adoção (BRIGHT; LIM; LOGAN, 2021).

O presente estudo evidenciou que o prestígio quando em paralelo com uma marca com reputação sólida e estabelecida tem grande impacto na atenuação da preocupação com a privacidade, uma vez percebidos pelos consumidores a perspectiva de benefícios que estimulem características que elevem seus *status* perante as demais pessoas ao seu redor, criando uma conexão maior dos usuários com a plataforma, aumentando sua confiança e gerando como consequência a adoção

destas Mídias Sociais.

O exame dos dados demonstrou que a confiança age como mediadora do efeito da preocupação com a privacidade na adoção de novas Mídias Sociais e o prestígio, quando associado a marcas de empresas com reputações consolidadas, motiva a diminuição da preocupação com a privacidade nos consumidores, considerando as oportunidades exclusivas oferecidas pelas Mídia Sociais no conteúdo de prestígio percebido, aumentando sua adoção.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, E.; ROGGEVEEN, A. L.; GREWAL, D.; WETZELS, M. The personalization–privacy paradox: implications for new media. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 2, p. 98–110, 2016.

AHMED, Z. U.; ISMAIL, I.; SOHAIL, M. S.; TABSH, I.; ALIAS, H. Malaysian consumers' credit card usage behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 4, p. 528–544, 2010.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ALVES, H.; FERNANDES, C.; RAPOSO, M. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. **Psychology and Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1029–1038, 2016.

ANDERSON, C.; HILDRETH, J. A. D.; HOWLAND, L. Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. **Psychological Bulletin**, v. 141, n. 3, p. 574–601, 2015.

APUKE, O. D.; OMAR, B. Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. **Telematics and Informatics**, v. 56, p. 101475, 2021.

BILRO, R. G.; LOUREIRO, S. M. C.; SANTOS, J. F.dos. Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. **International Journal of Consumer Studies**, p. 1–14, 2021.

BRIGHT, L. F.; LIM, H. S.; LOGAN, K. “Should I Post or Ghost?”: Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. **Psychology and Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1712–1722, 2021.

BURGESS, A.; MILLER, V.; MOORE, S. Prestige, Performance and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Neknomination, the Ice-Bucket Challenge and SmearForSmear as Imitative Encounters. **Sociology**, v. 52, n. 5, p. 1035–1051, 2018.

CHAHAL, H.; RANI, A. How trust moderates social media engagement and brand equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 3, p. 312–335, 2017.

CHAKRAVORTI, S.; TO, T. A theory of credit cards. **International Journal of Industrial Organization**, v. 25, n. 3, p. 583–595, 2007.

CHEN, J.; XU, H.; WHINSTON, A. B. Moderated online communities and quality of user-generated content. **Journal of Management Information Systems**, v. 28, n. 2, p. 237–268, 2011.

CHENG, J. T.; TRACY, J. L.; HENRICH, J. Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. **Evolution and Human Behavior**, v. 31, n. 5, p. 334–347, 2010.

DOMENICO, G. DI.; SIT, J.; ISHIZAKA, A.; NUNAN, D. Fake news, social media and marketing: A systematic review. **Journal of Business Research**, v. 124, p. 329–341, 2021.

ERDOGAN, B. Z. Celebrity endorsement : a literature review. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 4, p. 291–314, 1999.

EVELAND, J. D. Issues in using the concept of “adoption of innovations”. **Journal of Technology Transfer**, v. 4, n. 1, p. 1–13, 1979.

FLIGHT, R. L.; D’SOUZA, G.; ALLAWAY, A. W. Characteristics-based innovation adoption: Scale and model validation. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 343–355, 2011.

FOGEL, J.; NEHMAD, E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 1, p. 153–160, 2009.

GERBER, N.; GERBER, P.; VOLKAMER, M. Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. **Computers and Security**, v. 77, p. 226–261, 2018.

GODEY, B.; MANTHIOU, A.; PEDERZOLI, D.; ROKKA, J.; AIELLO, G.; DONVITO, R.; SINGH, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5833–5841, 2016.

HALLAM, C.; ZANELLA, G. Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 217–227, 2017.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 15–30, 2010.

HENRICH, J.; GIL-WHITE, F. J. The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. **Evolution and Human Behavior**, v. 22, p. 165–196, 2001.

ISMAIL, A. R. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 1, p. 129–144, 2017.

JACOBSON, J.; GRUZD, A.; HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á. Social media marketing: Who is watching the watchers? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 1–12, 2020.

JUNG, A. R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. **Computers in Human Behavior**, v. 70, p. 303–309, 2017.

KAKKAR, H.; SIVANATHAN, N.; GOBEL, M. Fall from grace: The role of dominance and prestige in the punishment of high-status actors. **Academy of Management Journal**, v. 63, n. 2, p. 530–553, 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KEEGAN, B. J.; ROWLEY, J. Evaluation and decision making in social media marketing. **Management Decision**, v. 55, n. 1, p. 15–31, 2017.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241–251, 2011.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480–1486, 2012.

KIM, B.; KIM, D. Understanding the Key Antecedents of Users' Disclosing Behaviors on Social Networking Sites: The Privacy Paradox. **Sustainability**, v. 12, p. 5163, 2020.

KIM, C.; LEE, S. Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 9, n. 1–2, p. 153–170, 2000.

LIE, C.; HUNT, M.; PETERS, H. L.; VELIU, B.; HARPER, D. The “negative” credit card effect: credit cards as spending-limiting stimuli in New Zealand. **The Psychological Record**, v. 60, n. 3, p. 399–412, 2010.

LWIN, M. O.; WIRTZ, J.; STANALAND, A. J. S. The privacy dyad: antecedents of promotion- and prevention- focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern. **Internet Research**, v. 26, n. 4, p. 919–941, 2016.

MANER, J. K. Dominance and prestige: A tale of two hierarchies. **Current Directions in Psychological Science**, v. 26, n. 6, p. 526–531, 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MOSTELLER, J.; PODDAR, A. To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. **Journal of Interactive Marketing**, v. 39, p. 27–38, 2017.

PAI, P.; ARNOTT, D. C. User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 1039–1053, 2013.

PANCHAL, S.; GILL, T. When size does matter: dominance versus prestige based status signaling. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 539–550, 2019.

PETRESCU, M.; KRISHEN, A. S. Analyzing the analytics: data privacy concerns. **Journal of Marketing Analytics**, v. 6, n. 2, p. 41–43, 2018.

PONZI, L. J.; FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 14, n. 1, p. 15–35, 2011.

PREIBUSCH, S. Guide to measuring privacy concern: Review of survey and observational instruments. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 71, n. 12, p. 1133–1143, 2013.

SCATULINO, P. L. DA S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Multifunctional risk in the adoption of innovative technological products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 47, n. 2, p. 669–688, 2023.

SHEEHAN, K. B.; HOY, M. G. Dimensions of privacy concern among online consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 19, n. 1, p. 62–73, 2000.

TALWAR, S.; DHIR, A.; KAUR, P.; ZAFAR, N.; ALRASHEEDY, M. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 72–82, 2019.

TAN, X.; QIN, L.; KIM, Y.; HSU, J. Impact of privacy concern in social networking web sites. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 211–233, 2012.

THOMPSON, F. M.; SIAMAGKA, N. T. Counteracting consumer subversion: Organizational privacy ethical care as driver of online information sharing. **Psychology and Marketing**, v. 39, n. 3, p. 579–597, 2022.

TUŠKEJ, U.; PODNAR, K. Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 1, p. 3–17, 2018.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 3, n. 1, p. 1–17, 1999.

WIRTZ, J.; LWIN, M. O. Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p. 190–207, 2009.

WORTHINGTON, S.; STEWART, D.; LU, X. The adoption and usage of credit cards by urban-affluent consumers in China. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 4, p. 238–252, 2007.

WU, K. W.; HUANG, S. Y.; YEN, D. C.; POPOVA, I. The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 889–897, 2012.

XIE, W.; KARAN, K. Consumers' Privacy Concern and Privacy Protection on Facebook in the Era of Big Data: Empirical Evidence from College Students. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 3, p. 187–201, 2019.

ZHOU, T. The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. **Industrial Management and Data Systems**, v. 111, n. 2, p. 212–226, 2011.

ZHOU, T; LI, H. Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 283–289, 2014.

ZOLKEPLI, I. A.; KAMARULZAMAN, Y. Social media adoption: the role of media needs and innovation characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 189–209, 2015.

APÊNDICE A - Estudo 1: Cenários de Prestígio e Preocupação com a Privacidade

Cenário 1.1 e 1.2: Alto Prestígio

Uma nova rede social chamada *Connected* surgiu recentemente, onde esta mídia social permite a interação e o compartilhamento das informações de produtos exclusivos e novidades no mercado e seus principais locais de compra. Esta rede social está sendo muito admirada na sociedade, trazendo produtos e relações com indivíduos bem-sucedidos. Caso você venha a receber um convite para participar desta rede especial e com base nas características da *Connected* listadas abaixo, responda as questões a seguir.

Cenário 1.1: Alta Preocupação com a Privacidade



- ◆ Acesso antecipado a produtos exclusivos e lançamentos das marcas mais famosas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, os quais meus amigos e familiares já comentaram comigo;
- ◆ Acesso antecipado a produtos de alta diferenciação na sociedade, tipo edições limitadas usadas por celebridades e influencers;
- ◆ Seus dados pessoais e dados de cartões de crédito serão armazenados num banco de dados da *Connected*, permitindo comprar nos diversos locais parceiros, apenas utilizando seu login e senha cadastrados na *Connected*;
- ◆ Divulgação em tempo real da sua localização entre os membros da rede social;
- ◆ Divulgação do histórico de compras para melhor otimização de futuras propostas de empresas parceiras;

Cenário 1.2: Baixa Preocupação com a Privacidade



- ◆ Acesso antecipado a produtos exclusivos e lançamentos das marcas mais famosas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, os quais meus amigos e familiares já comentaram comigo;
- ◆ Acesso antecipado a produtos de alta diferenciação na sociedade, tipo edições limitadas usadas por celebridades e influencers;
- ◆ Você somente fornecerá dados de cartão de crédito ou outras informações, caso tenha interesse de alguma compra;
- ◆ Confidencialidade de sua localização entre os membros da rede social ou quaisquer outros indivíduos;
- ◆ Confidencialidade do histórico de compras realizadas anteriormente;
- ◆ Você configura as características de segurança e privacidade que quer ter na sua rede;

Cenário 1.3 e 1.4: Baixo Prestígio

Uma nova rede social chamada *Connected* surgiu recentemente, onde esta mídia social permite a interação e o compartilhamento das informações de diversos produtos. Suponha que você recebeu um convite para participar desta rede social e com base nas características da *Connected* listadas abaixo, responda as questões a seguir.

Cenário 1.3: Alta Preocupação com a Privacidade



- ◆ Acesso a produtos de mercado das marcas conhecidas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins;
- ◆ Acesso simultâneo com as lojas de varejo dos produtos de mercado utilizados pela sociedade;
- ◆ Seus dados pessoais e dados de cartões de crédito serão armazenados num banco de dados da *Connected*, permitindo comprar nos diversos locais parceiros, apenas utilizando seu login e senha cadastrados na *Connected*;
- ◆ Divulgação em tempo real da sua localização entre os membros da rede social;
- ◆ Divulgação do histórico de compras para melhor otimização de futuras propostas de empresas parceiras;

Cenário 1.4: Baixa Preocupação com a Privacidade



- ◆ Acesso a produtos de mercado das marcas conhecidas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins;
- ◆ Acesso simultâneo com as lojas de varejo dos produtos de mercado utilizados pela sociedade;
- ◆ Você somente fornecerá dados de cartão de crédito ou outras informações, caso tenha interesse de alguma compra;
- ◆ Confidencialidade de sua localização entre os membros da rede social ou quaisquer outros indivíduos;
- ◆ Confidencialidade do histórico de compras realizadas anteriormente;
- ◆ Você configura as características de segurança e privacidade que quer ter na sua rede;

APÊNDICE B - Escalas Adaptadas das Variáveis

| PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - A informação que eu venha a inserir nesta rede social apresentada pode ser mal utilizada - Uma pessoa pode encontrar informações privadas sobre mim nesta rede social - Estou preocupado em enviar informações pela rede social Connected por causa do que outras pessoas possam fazer com estas - Estou preocupado em enviar informações pela rede social Connected porque pode ser usado de uma forma que eu não previ | <p>Adaptado de Bright, Lim e Logan (2021)</p> |
| PRESTÍGIO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Usando esta rede social apresentada serei respeitado e admirado por meus colegas - Usando esta rede social Connected talvez meus colegas/conhecidos queiram ser como eu - Usando esta rede social apresentada talvez os outros pensem que eu seja bem-sucedido - Usando esta rede social os outros vão valorizar minha opinião - Usando esta rede social apresentada serei estimado pelos meus colegas e conhecidos - Usando esta rede social meus talentos e habilidades serão reconhecidos pelos outros - Serei considerado altamente conectado sobre tecnologia pelos meus colegas/conhecidos - Os outros irão ouvir minha opinião sobre vários assuntos - *Usando esta rede social, os outros podem não gostar de estar comigo | <p>Adaptado de Cheng, Tracy e Henrick (2010)</p> |
| CONFIANÇA | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Confio nesta rede social apresentada para fornecer informações pessoais - Eu me sentiria sempre confiante ao interagir nesta rede social apresentada - Me sentirei seguro em minhas postagens nesta rede social apresentada - Poderei pesquisar informações nesta rede social porque a considero fidedigna - Posso confiar em Informações escritas por outras pessoas nesta rede social apresentada | <p>Adaptado de Chahal e Rani (2017)</p> |
| ADOÇÃO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Se você tivesse acesso a esta rede social, teria pretensão em utilizá-la? - Se você tivesse acesso as características desta rede social apresentada, até que ponto você realmente usaria no seu dia-a-dia? - Quanto valeria realmente a pena para você adotar esta rede social? | <p>Adaptado de Parasuraman e Grewal (2000)</p> |
| PRESTÍGIO/STATUS | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Ganhar o respeito dos outros através da aquisição de novos produtos ou serviços inovadores - Busco revelar meus pensamentos, sentimentos ou habilidades físicas para os outros quando consumo novos produtos ou serviços inovadores - Quero de certa forma influenciar os outros quando busco comprar novos produtos ou serviços inovadores - O consumo de novos produtos ou serviços inovadores demonstra minhas habilidades com a tecnologia - Compartilhar o que aprendi com os outros através da aquisição de novos produtos ou serviços inovadores - Ganhar um sentimento de pertencimento através da aquisição de novos produtos ou serviços inovadores | <p>Adaptado de Kim e Lee (2000)</p> |
| REPUTAÇÃO CORPORATIVA | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Eu tenho uma boa sensação sobre estas Redes Sociais - Nestas redes sociais eu confio - Estas redes sociais eu admiro e respeito - Estas redes sociais tem uma boa reputação geral | <p>Adaptado de Ponzi, Fombrun e Gardberg (2011)</p> |

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE C- Estudo 2: Cenários de Prestígio e Preocupação com a Privacidade

Cenário 2.1 e 2.2: Alto Prestígio

Um Banco Privado de grande nome no Brasil recentemente está oferecendo a oportunidade de um Cartão de Crédito em colaboração com uma ampla rede de parceiros, permitindo descontos e oportunidades de aquisição de produtos, serviços e novidades no mercado. Este Cartão oferecido por este conceituado Banco Privado está sendo altamente divulgado na mídia e desejado na sociedade, pelas possibilidades únicas oferecidas em comparação a cartões de crédito de outros Bancos, além de sua exclusividade extraordinária, pois apenas 1000 unidades foram disponibilizadas para todo o território brasileiro e sua aquisição é possível apenas, através da indicação de um amigo que já o possui. Caso você venha a ser um destes 1000 brasileiros a receber a oportunidade de possuir este Cartão sem anuidade, em troca de seu uso contínuo, que possui as características listadas abaixo, responda as questões a seguir.

Cenário 2.1: Alta Preocupação com a Privacidade

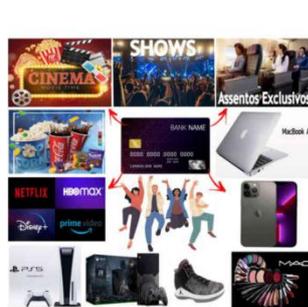
CARACTERÍSTICAS DO CARTÃO:



- ◆ Seus dados pessoais e histórico de compras serão armazenados num banco de dados deste Banco Privado;
- ◆ Serão coletadas em tempo real informações referentes ao histórico de compras realizadas;
- ◆ Divulgação em tempo real da sua localização e histórico de compras, como locais, produtos, serviços e quantidade, para otimização de futuras propostas de empresas parceiras;
- ◆ Acesso antecipado e descontos em produtos exclusivos e lançamentos das marcas mais famosas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, os quais seus amigos e familiares já comentaram com você;
- ◆ Você sempre terá embarque prioritários em voos, acesso a assentos exclusivos, acumulará milhas, receberá descontos em passagens aéreas, seguro, além de acesso à Sala VIP em aeroportos;
- ◆ Acesso antecipado e descontos em entradas de Shows e pré estreias de Cinema, acesso a combos de pipoca exclusivos e promocionais e oportunidade única de acesso ilimitado e gratuito aos 4 serviços de streaming de vídeo mais desejados do mundo (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max e Disney+);
- ◆ Você terá disponível 1 vez por mês, até 3 vouchers para adquirir descontos para acompanhantes em Shows, Cinema, acesso à Sala VIP em aeroportos;

Cenário 2.2: Baixa Preocupação com a Privacidade

CARACTERÍSTICAS DO CARTÃO:



- ◆ Seus dados pessoais e histórico de compras serão armazenados num banco de dados de uma das maiores empresas de segurança da informação do mundo;
- ◆ Você pode permitir ou não a divulgação da sua localização em tempo real, onde você configura as características de segurança e privacidade que deseja divulgar para as empresas parceiras, para ofertas únicas de produtos e serviços;
- ◆ Garantia de confidencialidade de seu histórico de compras realizadas, caso não aprove a divulgação entre as empresas parceiras;
- ◆ Acesso antecipado e descontos em produtos exclusivos e lançamentos das marcas mais famosas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, os quais seus amigos e familiares já comentaram com você;
- ◆ Você sempre terá embarque prioritário em voos, acesso a assentos exclusivos, acumulará milhas, receberá descontos em passagens aéreas, seguro, além de acesso à Sala VIP em aeroportos;
- ◆ Acesso antecipado e descontos em entradas de Shows e pré estreias de Cinema, acesso a combos de pipoca exclusivos e promocionais e oportunidade única de acesso ilimitado e gratuito aos 4 serviços de streaming de vídeo mais desejados no mundo (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max e Disney+);
- ◆ Você terá disponível 1 vez por mês, até 3 vouchers para adquirir descontos para acompanhantes em Shows, Cinema, acesso à Sala VIP em aeroportos;

Cenário 2.3 e 2.4: Baixo Prestígio

Um novo Banco Digital surgiu recentemente e está oferecendo a oportunidade de um Cartão de Crédito em colaboração com uma rede de parceiros varejistas permitindo a interação e aquisição de produtos e serviços no mercado e seus principais locais de compra. Caso você receba a oportunidade de possuir este Cartão que possui as características listadas abaixo, responda as questões a seguir.

Cenário 2.3: Alta Preocupação com a Privacidade

CARACTERÍSTICAS DO CARTÃO:



- ◆ Seus dados pessoais e histórico de compras serão armazenados num banco de dados deste Banco Digital;
- ◆ Serão coletadas em tempo real informações referentes ao histórico de compras realizadas;
- ◆ Divulgação em tempo real da sua localização e histórico de compras, como locais, produtos, serviços e quantidade, para otimização de futuras propostas de empresas parceiras;
- ◆ Acesso a produtos de mercado de marcas padrão de tecnologia, cosméticos, roupas e afins;
- ◆ Acesso com as lojas de varejo dos produtos de mercado comumente utilizados pela base da sociedade;
- ◆ Aceitação em grande parte das lojas locais com possibilidades de parcelamento sem juros até uma determinada quantidade de parcelas;
- ◆ Facilidade de aquisição de produtos digitais em consumo online com empresas credenciadas;

Cenário 2.4: Baixa Preocupação com a Privacidade

CARACTERÍSTICAS DO CARTÃO:



- ◆ Seus dados pessoais e histórico de compras serão armazenados num banco de dados de uma das maiores empresas de segurança da informação do mundo;
- ◆ Você pode permitir ou não a divulgação da sua localização em tempo real, onde você configura as características de segurança e privacidade que deseja divulgar para as empresas parceiras, para ofertas únicas de produtos e serviços;
- ◆ Garantia de confidencialidade de seu histórico de compras realizadas, caso não aprove a divulgação entre as empresas parceiras;
- ◆ Acesso a produtos de mercado de marcas padrão de tecnologia, cosméticos, roupas e afins;
- ◆ Acesso com as lojas de varejo dos produtos de mercado comumente utilizados pela base da sociedade;
- ◆ Aceitação em grande parte das lojas locais com possibilidades de parcelamento sem juros até uma determinada quantidade de parcelas;
- ◆ Facilidade de aquisição de produtos digitais em consumo online com empresas credenciadas;

APÊNDICE D - Estudo 3: Cenários de Prestígio e Preocupação com a Privacidade

Cenário 3.1 e 3.2: Alto Prestígio

Devido a um vazamento de dados de milhões de usuários do *Facebook*, ocorrido em 2018, as redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a partir daquele ano foram obrigadas a divulgar de forma clara e periodicamente, sua política de uso de dados a todos os usuários, oferecendo assim uma transparência maior no processo de privacidade. Em contrapartida para conquistar mais usuários, estas redes começaram a oferecer mais vantagens com o seu uso, como a interação e o compartilhamento das informações de produtos exclusivos e novidades no mercado e seus principais locais de compra. Caso você utilize ou venha a utilizar alguma destas três redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) após as mudanças listadas abaixo, leia as seguintes características abaixo e responda as questões a seguir.

Cenário 3.1: Alta Preocupação com a Privacidade



- ◆ Seus dados pessoais, preferências e histórico de uso serão coletados para fins de marketing destas três redes sociais;
 - ◆ Haverá divulgação de seus dados pessoais, preferências e histórico de uso, para empresas parceiras, para otimização de marketing e envio de propagandas direcionadas;
 - ◆ Rastreamento de sua localização em tempo real informando empresas parceiras para envio de propagandas direcionadas;
- Para estimular o cadastro de novos membros e manutenção dos existentes, o Facebook, Instagram e Twitter ofereceram as seguintes oportunidades para os usuários com uma alta interação nestas redes:
- ◆ Acesso antecipado a produtos exclusivos e lançamentos das marcas mais famosas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, os quais seus amigos e familiares já comentaram com você;
 - ◆ Acesso antecipado a produtos de alta diferenciação na sociedade, tipo edições limitadas usadas por celebridades, influencers e personalidades de relevância que você admira e respeita;
 - ◆ Possibilidade de participação, interação e destaque em redes de celebridades, influencers e personalidades de relevância que você admira e respeita e também seus amigos e familiares;

Cenário 3.2: Baixa Preocupação com a Privacidade



- ◆ Será necessário apenas a atualização do cadastro de informações básicas de antigos usuários e um cadastro simples para novos usuários;
 - ◆ Você configura as características de segurança e privacidade que deseja ou não deseja divulgar, como preferências e histórico de uso;
 - ◆ Não ocorre rastreamento de sua localização e seus dados não serão coletados para fins de propagandas direcionadas;
- Para estimular o cadastro de novos membros e manutenção dos existentes, o Facebook, Instagram e Twitter ofereceram as seguintes oportunidades para os usuários com uma alta interação nestas redes:
- ◆ Acesso antecipado a produtos exclusivos e lançamentos das marcas mais famosas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins, os quais seus amigos e familiares já comentaram com você;
 - ◆ Acesso antecipado a produtos de alta diferenciação na sociedade, tipo edições limitadas usadas por celebridades, influencers e personalidades de relevância que você admira e respeita;
 - ◆ Possibilidade de participação, interação e destaque em redes de celebridades, influencers e personalidades de relevância que você admira e respeita e também seus amigos e familiares;

Cenário 3.3 e 3.4: Baixo Prestígio

Devido um vazamento de dados de milhões de usuários do *Facebook*, ocorrido em 2018, todas as redes sociais a partir daquele ano foram obrigadas a divulgar de forma clara e periodicamente, sua política de uso de dados a todos os usuários, oferecendo assim uma transparência maior no processo de privacidade. Este evento gerou maior preocupação entre os usuários quanto a utilização de seus dados e informações pessoais pelas maiores redes sociais. Devido a este vazamento de dados, duas redes sociais pouco conhecidas no Brasil (*MeWe* e *VERO*), se mostraram como alternativa as grandes redes sociais já conhecidas. Estas duas novas redes sociais permitem a interação e o compartilhamento das informações sociais e de mercado. Caso você utilize ou venha a utilizar alguma destas duas redes sociais (*MeWe* e *VERO*) após as mudanças listadas abaixo, leia as seguintes características abaixo e responda as questões a seguir.

Cenário 3.3: Alta Preocupação com a Privacidade



- ◆ Seus dados pessoais, preferências e histórico de uso serão coletados para fins de marketing destas duas redes sociais;
 - ◆ Haverá divulgação de seus dados pessoais, preferências e histórico de uso, para empresas parceiras, para otimização de marketing e envio de propagandas direcionadas;
 - ◆ Rastreamento de sua localização em tempo real informando empresas parceiras para envio de propagandas direcionadas;
- Para estimular a entrada de novos membros e manter os antigos, estas duas redes sociais (MeWe e VERO) também proporcionaram:
- ◆ Comunicação sobre produtos de mercado de marcas genéricas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins;
 - ◆ Acesso a informações de lojas de varejo dos produtos de mercado utilizados pela sociedade;
 - ◆ Possibilidade de interação com pessoas que venham a participar destas duas redes;

Cenário 3.4: Baixa Preocupação com a Privacidade



- ◆ Será necessário apenas a atualização do cadastro de informações básicas de antigos usuários e um cadastro simples para novos usuários;
 - ◆ Você configura as características de segurança e privacidade que deseja ou não deseja divulgar, como preferências e histórico de uso;
 - ◆ Não ocorre rastreamento de sua localização e seus dados não serão coletados para fins de propagandas direcionadas;
- Para estimular a entrada de novos membros e manter os antigos, estas duas redes sociais (MeWe e VERO) também proporcionaram:
- ◆ Comunicação sobre produtos de mercado de marcas genéricas de tecnologia, cosméticos, roupas e afins;
 - ◆ Acesso a informações de lojas de varejo dos produtos de mercado utilizados pela sociedade;
 - ◆ Possibilidade de interação com pessoas que venham a participar destas duas redes;