

\ "Você aceita os termos e condições? \ ": O papel da confiança e do hedonismo no fornecimento de dados pessoais para aplicativos

Autoria

Carla Freitas Silveira Netto - carla.netto@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Simoni F Rohden - simonir@unisinis.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Graduação/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Marina de Wallau Lugoch - marinalugoch@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Natália Fontoura Englert - natalia.englert@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Valentina Ortiz Ubal - valentinaortizubal@hotmail.com

graduação/UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O ambiente virtual permite a coleta e processamento de dados dos usuários por parte das empresas a fim de melhorar a interação e os serviços ofertados. Diversas são as plataformas possíveis, mas uma delas ainda tem recebido pouca atenção da área de marketing: os aplicativos acessados através das redes sociais. Nesse contexto, o consumidor libera seus dados pessoais (self disclosure), normalmente para uma empresa desconhecida, em troca do uso do aplicativo, apesar das questões de risco e vulnerabilidade dos dados envolvidas. O presente estudo pretende compreender os fatores que influenciam o consumidor a adotar comportamento de self disclosure nessas situações. Para isso, através de 2 estudos experimentais o papel da confiança, do endosso, da familiaridade, do valor percebido e das características hedônicas do aplicativo são analisados. Os resultados sugerem possibilidades de avanços teóricos e gerenciais, principalmente quanto ao efeito positivo da confiança e ao efeito negativo dos benefícios hedônicos percebidos.

"Você aceita os termos e condições?": O papel da confiança e do hedonismo no fornecimento de dados pessoais para aplicativos

RESUMO

O ambiente virtual permite a coleta e processamento de dados dos usuários por parte das empresas a fim de melhorar a interação e os serviços ofertados. Diversas são as plataformas possíveis, mas uma delas ainda tem recebido pouca atenção da área de marketing: os aplicativos acessados através das redes sociais. Nesse contexto, o consumidor libera seus dados pessoais (*self disclosure*), normalmente para uma empresa desconhecida, em troca do uso do aplicativo, apesar das questões de risco e vulnerabilidade dos dados envolvidas. O presente estudo pretende compreender os fatores que influenciam o consumidor a adotar comportamento de *self disclosure* nessas situações. Para isso, através de 2 estudos experimentais o papel da confiança, do endosso, da familiaridade, do valor percebido e das características hedônicas do aplicativo são analisados. Os resultados sugerem possibilidades de avanços teóricos e gerenciais, principalmente quanto ao efeito positivo da confiança e ao efeito negativo dos benefícios hedônicos percebidos.

Palavras-chave: *self disclosure*, confiança, endosso, benefícios hedônicos, aplicativos.

1. INTRODUÇÃO

A coleta e análise de dados gerados pelo comportamento do consumidor na internet, tem sido prática constante das empresas. Esse processo melhora a relevância do serviço permitindo por exemplo a oferta de serviços personalizados, contudo, também envolve um aumento na vulnerabilidade percebida pelo consumidor (Aguirre, Roggeveen, Grewal e Wetzels, 2015; Kim, Kim e Watcher, 2013), já que normalmente envolve a cedência e divulgação dos dados pessoais do usuário para a empresa, também conhecido como *self disclosure* (Wirtz e Lwin, 2009). Nesse contexto a privacidade e a confiança do consumidor passam a ser considerados.

A privacidade é vista como algo que pode ser trocado por produtos ou serviço em um processo onde o consumidor avalia os riscos envolvidos na transação (como divulgação de dados pessoais) *versus* os benefícios (como personalização). O conceito de privacidade da informação do usuário engloba dimensões éticas, legais, organizacionais e mercadológicas. (Martin e Murphy, 2017). A confiança, por sua vez, tem sido amplamente e há mais tempo estudada no contexto do marketing. Ela está relacionada com a lealdade e manutenção das relações com a empresa na qual se confia, e, portanto, a compreensão de seus efeitos é relevante do ponto de vista acadêmico e também gerencial (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002; Wirtz e Lwin, 2009).

No ambiente virtual, muitos foram os estudos com o intuito de compreender o papel da confiança nas percepções e comportamentos do consumidor, como por exemplo, aspectos éticos e psicológicos associados à privacidade (Martin e Murphy, 2017), o processo de decisão de compartilhamento de informações pessoais em troca de benefícios de marketing (Kivetz e Zheng, 2016; White, Novak e Hoffman, 2014) ou de conteúdo (Zimmer, Aarsal, Al-Marzouq e Grover, 2010).

O presente artigo, contudo, foca em um fenômeno ainda mais recente e pouco explorado, que é o uso de aplicativos (apps) no contexto virtual, especialmente em redes sociais. No consumo desse tipo de serviço, apesar de normalmente não ocorrer troca monetária entre o consumidor e a empresa proprietária do app, há troca de informações pessoais, ou seja, *self disclosure*, o qual é o foco da pesquisa. O consumidor precisa ceder para a empresa seus dados para poder ter acesso aos benefícios do app em questão. O que precisa ser melhor compreendido nesse caso é o papel da confiança, dos benefícios oferecidos pelo app (hedônicos ou utilitários) e que outras variáveis são relevantes na cedência desses dados. A teoria sugere que aspectos como familiaridade, valor percebido e endosso influenciam na decisão do consumidor em

engajar-se em transações eletrônicas, contudo, não se sabe se esse mesmo efeito se mantém quando questões de *self disclosure* estão envolvidas e quando o ambiente da transação envolve apps em redes sociais.

Inicialmente as bases teóricas serão apresentadas, seguidas do detalhamento dos procedimentos metodológicos. Posteriormente o leitor verificará a análise dos dados e a discussão dos resultados, bem como considerações finais e sugestões de próximos estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Fornecimento de dados pessoais

Com o avanço da internet a troca de produtos, serviços e informações ocorre cada vez mais de modo virtual. Nesse contexto, os sistemas de informação e processamento de dados também têm avançado e permitido às empresas armazenar e utilizar os dados de seus clientes a fim de personalizar seus serviços ou gerar ofertas estratégicas (Dinev e Hart, 2006). O consumidor acaba deixando "pegadas virtuais" durante o uso de celular, GPS, caixas eletrônicos, redes wifi e aplicativos em redes sociais (Wirtz e Lwin, 2009).

A privacidade com relação às informações do usuário diz respeito a coleta, uso, acesso e transação de informações tanto inerentes ao uso de dispositivos móveis, como por exemplo dados de localização, até informações pessoais do indivíduo cadastrados em uma plataforma (Keith, Thompson, Hale, Lowry e Greer, 2013). Cabe ao indivíduo que possui esses dados a decisão de divulgá-los, ou seja, adotar o *self disclosure*, ou não (Mothersbaugh et al., 2012, Martin e Murphy, 2017; Norberg, Horne e Horne, 2007). O compartilhamento desses dados gera sensação de vulnerabilidade, além de maior percepção de risco e insegurança por parte do usuário (Aguirre et al., 2015). O *self disclosure*, representa, portanto, uma forma de pagamento pelo serviço, no caso o acesso ao app em redes sociais. Os fatores que podem influenciar nessa decisão serão descritos a seguir.

2.2. Confiança

Confiança é a intenção de aceitar vulnerabilidade, baseada na expectativa positiva sobre as intenções ou comportamentos de outros (Mayer, Davis e Schoorman, 1995). Ou seja, o cliente precisa perceber que a outra parte possui integridade, portanto reduzindo os riscos envolvidos na transação (Morgan e Hunt, 1994). No contexto virtual, as percepções de confiabilidade não necessariamente eliminam o risco envolvido na transação, mas podem influenciar no comportamento propriamente dito, como por exemplo, influenciar positivamente na intenção do usuário em divulgar informações pessoais na internet (Dinev e Hart, 2006).

A confiança é um construto multidimensional definido de diversas formas na literatura. No âmbito desse estudo, a fim de facilitar a compreensão dos leitores, será utilizado o termo "confiança na empresa", que está alinhada com a definição de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) das percepções de confiança com relação a empresa que está vendendo ou prestando o serviço. Está associada aos atributos desse parceiro que são benéficos para quem confia, nesse caso: competência, que diz respeito a habilidade da empresa de atender as necessidades do consumidor que está confiando nela; a benevolência, preocupação da empresa em agir de acordo com os interesses do consumidor; e integridade, sua capacidade de cumprir promessas e ser honesta (Dinev e Hart, 2006; McKnight et al, 2002).

Na comunicação que ocorre online, especialmente nas redes sociais, há uma relação entre confiança e a divulgação de informações pessoais (*self disclosure*), uma vez que ao revelar suas informações o indivíduo acaba sendo visto como mais confiável por seus pares. De um modo geral, o ambiente virtual estimula e facilita um maior comportamento de *disclosure* do que aquele apresentado nas relações face-a-face. Esse comportamento de compartilhamento de informações faz parte do processo de construção da identidade dos usuários, que nesse

ambiente é composta parte por aquilo que o sujeito compartilha, e parte pelo que seus pares percebem a seu respeito (Christofides, Muise e Desmarais, 2009).

Com base nisso define-se a hipótese:

H1: Quanto maior a confiança na empresa, maior intenção de fornecer dados pessoais para aplicativos em redes sociais.

Contudo, outras variáveis além da confiança podem impactar na intenção de um usuário da rede social em divulgar suas informações em troca de acesso a um determinado aplicativo. A familiaridade, o endosso, o valor percebido e o tipo de benefício que o aplicativo oferece (de ordem hedônica ou mais utilitária) são construtos explorados a seguir.

2.3. Familiaridade

Familiaridade refere-se ao número de experiências com a marca que o consumidor tem acumuladas. Seu aumento gera maior expertise, o que demanda um menor esforço cognitivo do sujeito em atividades associadas com essa marca (Alba e Hutchinson, 1987).

A familiaridade influencia em comportamentos como intenção de compra. Isso porque quando há familiaridade o indivíduo já possui uma experiência prévia com o produto e pode acessar, por exemplo, em sua memória, informações que ajudam em seu processo de decisão. Diferente de quando não há familiaridade e o consumidor precisa basear a tomada de decisão em informações que estão disponíveis (Chen e Chang, 2012).

No que diz respeito ao contexto virtual, as percepções de risco e de incerteza ao realizar transações com determinada marca ou empresa costumam ser mais elevadas quando não há familiaridade entre as partes (McKnight et al., 2002). Como consequência, quando existe familiaridade, os consumidores são mais dispostos a fornecer dados para empresas (Norberg, et al., 2007). A partir disso pode-se supor que um efeito similar deverá existir no contexto de fornecimento de dados para apps em redes sociais. Portanto:

H2: A familiaridade do consumidor com a empresa influencia positivamente na intenção de fornecer dados pessoais para aplicativos em redes sociais.

2.4. Valor percebido

O valor percebido pelo consumidor é outro fator que pode ser importante. Diz respeito a percepção do consumidor com relação a qualidade e benefícios percebidos, *versus* os sacrifícios e custos associados ao consumo (Grönroos, 1997). Entre os sacrifícios que os clientes se dispõem a empenhar em troca dos benefícios esperados encontram-se o tempo, o esforço e o dinheiro despendido, bem como os riscos assumidos (Khalifa, 2004). No caso do presente estudo, o risco de divulgar seus dados pessoais para o app.

A personalização que o acesso aos dados pode proporcionar para o consumidor que compartilha suas informações acaba aumentando a relevância pessoal do serviço, nesse caso o aplicativo. Essa relevância percebida acaba sendo um benefício e influencia positivamente na intenção do consumidor em dar acesso aos seus dados (Krafft, Arden e Verhoef, 2017). Perceber um serviço como mais relevante está alinhado com a percepção de valor. Portanto:

H3: O valor percebido impacta positivamente na intenção de fornecer dados pessoais para aplicativos em redes sociais.

2.5. Benefícios hedônicos X utilitários

Hirschman e Holbrook (1982) definiram o consumo hedônico como aquele relacionado aos aspectos subjetivos e emotivos da experiência de uso do produto. Por outro lado, o consumo utilitário diz respeito à motivação do envolvimento dos usuários baseada em decisões que priorizam funcionalidades e propósitos úteis (Kim et al., 2013).

Da mesma forma, os sistemas de informação de um modo geral podem ser mais instrumentais e orientados para produtividade (utilitários) ou mais orientados para a diversão

(hedônicos) (Van der Heijden, 2004). Os apps nada mais são do que um tipo de sistema de informação que entram nessa mesma classificação de benefícios utilitários (como calendários ou informações sobre clima) ou hedônicos (jogos, testes) (Hsiao, Chang e Tang, 2015).

Os indivíduos processam os atributos utilitários e hedônicos de maneira diferente. Por exemplo, quando confrontados com uma situação de escolha que implicaria em abrir mão de um item em detrimento de outro, o consumidor tende a preferir bens hedônicos aos utilitários. Um dos motivos é o processamento cognitivo necessário para avaliar variáveis hedônicas e que acaba requerendo um maior envolvimento e foco do sujeito (Werthenbroch e Dhar, 2000).

Já se verificou que a percepção de diversão que um determinado sistema de informação pode oferecer é um determinante mais forte das intenções de uso do que a percepção de utilidade (Van der Heijden, 2004). Entretanto, não se sabe se essa mesma regra se aplica ao uso de apps em redes sociais envolvendo *self disclosure* pelo benefício de ter acesso ao app.

As decisões hedônicas são também mais difíceis de justificar do que uma escolha utilitária, que possui um benefício claro e objetivo. As ações de promoção de marketing como descontos, por exemplo, geram comportamento de compra maior para produtos hedônicos, pois auxiliam na justificativa da escolha feita (Kivetz e Zheng, 2016).

Considerando esses aspectos de dificuldade de justificativa das escolhas hedônicas, e a carga cognitiva que elas acabam representando para o indivíduo, os autores desse artigo assumem que quando houver necessidade de *self disclosure* para poder acessar o app, o efeito será o contrário do apresentado pelos estudos de Kivetz e Zheng (2016). Já que divulgar seus dados pessoais deixa o consumidor mais vulnerável e preocupado com sua privacidade e com a segurança dos dados (Aguirre et al., 2015), a escolha por benefícios hedônicos seria mais um problema cognitivo para ser somado nesse processo de tomada de decisão.

Os autores assumem que o indivíduo vai evitar fazer o compartilhamento de seus dados quando o benefício percebido for hedônico. A partir disso, hipotetiza-se que:

H4: A dimensão hedônica dos benefícios oferecidos pelo app impacta negativamente na intenção do consumidor em fornecer dados para aplicativos em redes sociais.

A dimensão hedônica, entretanto, é considerada como fundamental em alguns contextos virtuais, como por exemplo a experiência de compra online. Nesse ambiente, as empresas podem propor experiências imersivas, lúdicas e inclusive que gerem algum tipo de entretenimento ao consumidor. Essas características podem inclusive influenciar as intenções de compra dependendo do tipo de experiência proporcionada (Fiore, Jin, Kim, 2005).

Pouco se sabe, contudo, sobre o que influencia nessas relações quando há risco envolvido. Em situações de desastres naturais, por exemplo, empiricamente já se identificou que há uma redução na percepção de risco ao utilizar aplicativos de cunho hedônico. Um dos motivos poderia ser a busca pela sensação de bem-estar e redução da sensação de risco que pode ser atingida por meio do uso de apps que gerem felicidade e prazer (Jia et al., 2017).

No entanto, a preocupação com questões de risco e privacidade está associada com a desconfiança com relação a empresa que passará a ter posse dos dados do indivíduo. Desse modo, a falta de confiança pode influenciar negativamente o sujeito, no sentido de não aceitar revelar seus dados para a empresa (Krafft et al., 2017). Nessa mesma perspectiva, os autores acreditam que o efeito direto da dimensão hedônica na disposição de fornecer dados pessoais, previsto na H4, será na mesma direção do seu efeito na confiança.

Se a confiança é um antecedente da intenção do usuário em divulgar ou compartilhar informações pessoais na internet (Christofides et al., 2009; Dinev e Hart, 2006) ela teria papel mitigador do risco e funcionaria como um mediador dessa relação. Assim:

H5: A relação entre a dimensão hedônica do serviço e a intenção de fornecer dados é mediada positivamente pela confiança na empresa.

2.6. Endosso

O endosso trata de informações de outros usuários que usaram previamente o serviço (Hoffmann, Lutz e Meckel, 2014). No ambiente de escolha dos aplicativos várias formas de endosso ou pistas podem ser encontradas, como número de downloads já realizados, avaliações, comentários, além do endosso da própria loja. O endosso também pode ser proveniente de amigos ou familiares que usam o aplicativo e os indicam, seja online ou offline. Esse endosso serve para acelerar a decisão de fornecer dados pessoais (Norberg et al., 2007), pois ameniza sentimentos de insegurança, dando pistas de que os aplicativos são confiáveis, por já terem outros usuários satisfeitos.

A relação entre endosso e confiança está, portanto, associada ao fato de que os clientes utilizam essas pistas dos sites para inferir confiança (Norberg et al., 2007). Segundo Köksal e Penez (2015), existe relação significativa entre comentários (uma das formas de endosso) e confiança online. Assim, hipotetiza-se que:

H6: Endosso modera a relação entre a confiança e intenção de fornecer dados.

3. MÉTODO

Dois estudos experimentais foram realizados online, com links para os questionários construídos no Qualtrics e distribuídos no MTurk para moradores dos Estados Unidos que possuem inglês como primeiro idioma. Os participantes foram aleatoriamente alocados em cada um dos cenários e depois responderam uma série de escalas, checagens de manipulação, realismo e atenção, assim como questões demográficas. As análises foram realizadas utilizando o software R e SPSS (PROCESS).

Os cenários foram apresentados entre sujeitos de forma escrita e apresentavam a situação de *download* de um aplicativo para telefone ou *tablet* de um desenvolvedor desconhecido pelos respondentes (não foi apresentada marca, apenas a informação de que eles não conheciam a empresa). Além disso, foi dada a informação sobre o tipo de aplicativo (controle de orçamento ou jogo) para a manipulação do hedonismo. E, para a manipulação do endosso (apenas no estudo 2), foi dada a informação sobre a presença de endosso de amigos ou familiares ou não. Os cenários informavam ainda que o app solicitava informações pessoais para completar o *download*. O estudo 1 teve 132 respondentes (51% homens) e o estudo 2, 173 respondentes (59% homens). Todos donos de smartphones ou tablets. Outliers foram identificados nos dois estudos e as análises foram feitas com e sem a presença destes, sem nenhuma diferença nos resultados.

Foi também verificado se os respondentes que visualizaram o cenário com o aplicativo jogo tiveram uma percepção mais hedônica. Percebe-se que, como esperado, não apenas a diferença entre os cenários é significativa, como também a média do cenário hedônico foi mais alta se comparada ao cenário utilitário, nos dois estudos ($M_{utilitário_estudo1} = 3,68$; $M_{hedônico_estudo1} = 4,16$; $t(1,79) = -2,72$ e $p=0,008$; $M_{utilitário_estudo2} = 3,6$; $M_{hedônico_estudo2} = 4,33$ $t(1,130) = -6,86$ e $p<0,001$). No estudo 2, as médias da percepção de presença de endosso também foram significativamente diferentes entre os cenários ($M_{sem_endosso} = 21,83$; $M_{com_endosso} = 37,02$ $t(1,130) = -3,94$ e $p<0,001$), comprovando que a manipulação foi bem sucedida. Foi verificado ainda e não houve diferença significativa estatisticamente na percepção de realismo entre os cenários, nos dois estudos.

4. RESULTADOS

4.1. Estudo 1

Foi realizada a regressão linear para entender a influência das variáveis independentes (VI): valor percebido, confiança, familiaridade e benefícios hedônicos e utilitários, na variável dependente (VD): fornecimento de dados pessoais. Além das VIs, também foram testadas nas anovas as variáveis gênero, nível educacional, renda e renda discricionária.

O R^2 da regressão linear foi de 0,646, apresentando assim um poder de explicação de 64% da disponibilidade de divulgar dados pessoais. Apresentaram efeitos significativos a influência de confiança - H1 ($t(5,94) = 2,464$ e $p = 0,016$), familiaridade - H2 ($t(5,94) = 3,405$ e $p < 0,001$) e valor percebido - H3 ($t(5,94) = 3,860$ e $p < 0,001$), na VD, confirmando essas três hipóteses. No entanto, não houve sustentação para H4, pois benefícios hedônicos e utilitários não apresentaram influência significativa na VD. Essa variável também não impactou a confiança, rejeitando H5. Além das VIs, a covariável renda discricionária também foi incluída na regressão e teve influência na VD ($t(5,94) = 2,111$ e $p = 0,037$). A hipótese 6 foi testada apenas no estudo 2, descrito a seguir.

4.2. Estudo 2

No estudo 2 incluiu-se a manipulação da presença ou ausência do endosso, possibilitando assim o teste de todas as 6 hipóteses.

Pela análise de regressão linear multivariada, tendo como VD disponibilidade de fornecer dados pessoais, explicada pelas VIs confiança na empresa, familiaridade e valor percebido. O R^2 ajustado foi 0,66, $F(3,128) = 86,43$ e $p < 0,001$ e todas as VIs impactam direta e positivamente a VD, ademais, todas foram significativas, corroborando novamente as hipóteses H1 ($t(3,128) = 4,458$ e $p < 0,001$), H2 ($t(3,128) = 5,095$ e $p < 0,001$) e H3 ($t(3,128) = 3,749$ e $p < 0,001$).

Outra regressão foi realizada, tendo como VD a confiança na empresa para verificar a relação com o endosso. Sendo assim, uma das VIs testadas foi endosso, juntamente de valor percebido e benefícios hedônico e utilitário. O R^2 ajustado foi de 0,67, $F(3,128) = 91,98$ e $p < 0,001$. Constatou-se que a presença do endosso influencia positivamente a VD ($t(3,128) = 2,705$ e $p = 0,008$), assim como o valor percebido ($t(3,128) = 11,094$ e $p < 0,001$). Já a percepção do app ser hedônico impacta negativamente ($t(3,128) = -4,285$ e $p < 0,001$).

Após esses testes do efeito direto, foram analisadas a mediação (H5) e moderação (H6). Como resultado do teste de mediação, percebe-se que a percepção de hedonismo tem impacto negativo na disposição a fornecer dados ($F(1,130) = 15.04$, $p = <.001$, $R^2 = .10$, $b = -.63$, $t(130) = -3.88$, $p = <.001$), como previsto na H4 e diferentemente do estudo 1. Além disso, a percepção de hedonismo também impacta negativamente na confiança ($F(1,130) = 37.76$, $p = <.001$, $R^2 = .22$, $b = -.90$, $t(130) = -6.14$, $p = <.001$). E, no modelo com hedonismo e confiança ($F(2,129) = 72.29$, $p = <.001$, $R^2 = .53$), a confiança impacta positivamente na disposição a fornecer dados ($b = .76$, $t(129) = 10.78$, $p = <.001$), porém a percepção de hedonismo deixa de prever disposição, se caracterizando como uma *full mediation* ($b = .057$, $t(129) = .42$, $p = .67$) e corroborando H5.

Por fim, testou-se a moderação do endosso na relação entre confiança na empresa e disponibilidade de fornecer dados pessoais. O modelo é significativo, $F(3,130) = 66.27$, $p = <.001$, $R^2 = .61$. Sendo que, para cada aumento de 1 ponto em endosso, .011 aumenta em disponibilidade de fornecer dados pessoais ($b = .011$, $t(130) = 2.59$, $p <.05$). Já cada 1 ponto em confiança, .63 aumenta em disponibilidade de fornecer dados pessoais ($b = .63$, $t(130) = 7.52$, $p = <.001$). A interação também é significativa ($b = .006$, $t(130) = 2.44$, $p <.05$). Dessa forma, encontra-se evidências que comprovam a hipótese H6.

5. DISCUSSÃO

O presente estudo teve por objetivo explorar um ambiente que ainda tem sido foco de poucas pesquisas com uma VD bastante atual e pertinente no contexto virtual: o fornecimento de dados pessoais (*self disclosure*) para apps em redes sociais. Após a realização de 2 estudos experimentais os autores identificaram que a confiança na empresa, familiaridade e valor percebido impactam na VD, confirmando H1, H2 e H3. A hipótese H4 (influência negativa da percepção de benefícios hedônicos do app na VD) foi confirmada apenas em um dos estudos.

Assim como a relação de mediação da confiança entre benefícios hedônicos e a VD (H5) e a moderação do endosso (H6) também confirmadas em apenas um estudo.

Alguns resultados são bastante interessantes, como por exemplo, a familiaridade impactar positivamente a VD, mesmo em cenários que claramente afirmam que a empresa é desconhecida. Esse efeito pode estar baseado na lógica da reciprocidade, um código moral que permeia as relações humanas (Gouldner, 1960). Nessa perspectiva, o consumidor ao receber algo da empresa, nesse caso o acesso ao app, tem desencadeado sentimentos de gratidão. Como consequência, o indivíduo tende a compensar a empresa oferecendo algo em troca (Morales, 2005), nesse caso seus dados. Estudos recentes já identificaram que a reciprocidade se aplica inclusive em relacionamentos entre indivíduos e websites em que o anonimato se mantém (Schumann, Wangenheim e Groene, 2014).

Essa mesma justificativa poderia ser utilizada na análise da ausência de efeito da dimensão hedônica no *self disclosure* no primeiro estudo, já que esse efeito contraria o que a literatura sobre benefícios hedônicos apresenta. Empiricamente já se verificou que mesmo no compartilhamento de informações pessoais com a empresa envolvendo percepção de risco e necessidade de controle por parte do usuário, no caso de serviços online as informações pessoais poderiam ser um tipo de moeda na transação. Essa relação tende a se aplicar em situações onde o usuário faz o download de algo gratuito em troca de dados, liberando assim informações sensíveis e pessoais (Schumann et al., 2014).

Os autores do presente estudo hipotetizam que possivelmente o fato do aplicativo ser gratuito envolve a variável reciprocidade na equação, e assim outras variáveis como o hedonismo deixam de ser relevantes. No entanto, em ambos estudos foi mensurada também a disponibilidade de fornecer dados se o aplicativo fosse pago e não houve diferença nos resultados obtidos, deixando uma possível lacuna a ser explorada, já que a literatura aponta que haveria diferença entre aplicativos gratuitos e pagos. Outra possível explicação para a diferença de resultados nos dois estudos (para as H4 e H5), seria uma interação entre endosso (presente apenas no estudo 2) e a percepção de hedonismo, porém essa interação não foi identificada nas análises feitas.

Sobre a hipótese 5, não confirmada no estudo 1, testou-se ainda um modelo com a percepção de hedonismo interagindo com o valor, ambos influenciando significativamente a confiança, o que poderia sugerir que o valor estaria moderando a mediação de confiança entre percepção de hedonismo e disposição a fornecer dados (modelo 7 do PROCESS). Ou seja, a mediação de confiança existe, conforme estabelece a H5, porém moderada pelo valor percebido. Porém, no estudo 2 a mediação prevista pela H5 foi confirmada e a interação entre valor e percepção de hedonismo não se manteve.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indubitavelmente, a coleta e análise de dados pessoais têm sido alvo de crescente interesse por parte das empresas, as quais se beneficiam da facilidade proporcionada pela internet para conhecer o comportamento do consumidor. Constata-se que uma das formas mais comuns de coleta de dados por parte das empresas é através de aplicativos em redes sociais, nos quais os consumidores disponibilizam dados pessoais para empresas desconhecidas a fim de usufruir dos benefícios do aplicativo (White et al., 2014).

Diante dessas novas interações, novos tipos de preocupações surgem, como por exemplo o que tange à privacidade e ao risco envolvido na divulgação de informações no ambiente virtual pelos consumidores com o intuito de realizar transações online (Dinev e Hart, 2006). Nesse sentido, faz-se necessário investigar os fatores que influenciam o consumidor na opção por ceder seus dados pessoais, ou seja, assumir um comportamento de *self disclosure*.

Seis hipóteses foram construídas com base na literatura e testadas através de dois estudos experimentais realizados online com MTurkers. Os achados indicam que a confiança na

empresa, a familiaridade e o valor percebido impactam na disposição em ceder dados, o que comprova as hipóteses H1, H2 e H3. Ademais confirmou-se (em um dos estudos), que a percepção de benefícios hedônicos proporcionados pelo app impacta negativamente na intenção de *self disclosure* (H4) e que há mediação positiva da confiança na relação entre a dimensão hedônica do serviço e a intenção de fornecer dados (H5), bem como a moderação do endosso na relação entre a confiança e a intenção de fornecer dados (H6).

Os resultados do artigo contribuem para o campo de conhecimento do comportamento do consumidor, especificamente no contexto de uso de aplicativos em redes sociais, assunto muito pouco estudado até o presente momento na área de marketing. A etapa empírica desse estudo sugere que alguns comportamentos se mantêm independente de a transação ser associada com a cedência de dados em apps de redes sociais ou outros contextos, como é o caso das hipóteses H1, H2, H3 e H6, que não tinham sido testadas em um contexto de uso de apps em redes sociais, mas já contavam com estudos anteriores indicando a influência positiva dessas variáveis nas relações virtuais.

A influência negativa de características hedônicas de um app na intenção de o usuário liberar seus dados pessoais é uma contribuição relevante, pois indica alguns possíveis caminhos a serem adotados pelas corporações. Já que percebendo os benefícios do app como hedônicos parece fazer com que o usuário tenha menos interesse em *self disclosure*, as empresas precisam encontrar maneiras de mitigar esse efeito, a fim de que o consumidor faça o download do app em troca de seus dados. Uma possibilidade seria, quando tratar-se de um app de cunho hedônico, desenvolver e ressaltar também aplicações mais utilitárias daquele serviço.

O papel do endosso como moderador da relação entre confiança e *self disclosure*, também gera insights sobre a oferta de serviços que tornem mais evidentes as recomendações a seu respeito. Normalmente, nas redes sociais o download de apps traz como opções de endosso referência aos amigos que já fizeram o download ou curtiram determinada aplicação. Sabendo do papel dessa variável as empresas desenvolvedoras de aplicativos podem também testar outras formas de recomendação entre os usuários que potencializem a intenção de adoção do app.

Por outro lado, o presente artigo apresenta limitações. Os resultados de H4 e H5, ainda que interessantes, foram comprovados em somente um estudo e, portanto, precisam ser melhor explorados. A teoria sobre o consumo de serviços hedônicos virtualmente tem avançado, mas os resultados sugerem que nesse ambiente o comportamento do consumidor pode ser influenciado também por outras variáveis e, nesse contexto, aspectos que tornam complexa a escolha por um app hedônico podem ser mitigados.

Estudos futuros podem explorar essa relação da percepção de hedonismo com *self disclosure* e outros desdobramentos no âmbito virtual. Conforme sugerido por Kivetz e Zheng (2016) talvez os objetivos do usuário sejam inerentemente mais hedônicos ao acessar uma rede social, e, portanto, isso influencie na sua propensão de divulgar dados e assumir maiores riscos. Além disso, a percepção de benefícios hedônicos desperta emoções associadas ao prazer e bem-estar do indivíduo (Fiore et al., 2005) o que pode influenciar na sua percepção de risco e no *self disclosure*. Da mesma forma, a relação dessas variáveis com confiança e endosso, no contexto das redes sociais, precisa ser aprofundada em estudos subsequentes a fim de sustentar os efeitos que o presente artigo sugere existir.

Futuras pesquisas podem também utilizar dados já existentes das empresas fornecedoras de apps em redes sociais a fim de investigar o comportamento propriamente dito, já que o presente artigo verificou apenas a intenção de *self disclosure*. Utilizando técnicas de processamento de grandes bases de dados como *business analytics*, novos estudos podem relacionar outras variáveis e características do usuário que tenham papel relevante nessas relações, como por exemplo dados demográficos, perfil de usuário, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. **Journal of consumer research**, 13(4), pp.411-454.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., Wetzels, M. (2015). The personalization-privacy paradox: implications for new media. **Journal of consumer marketing**, 33, pp.1-29.
- Chen, Y-F., Chang, S-H. (2012). The online framing effect: the moderating role of warning, brand familiarity and product type. In: **2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference**. Greece, 2012.
- Christofides, E., Muise, A., Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? **CyberPsychology & behavior**, 12(3), pp. 341-345.
- Dinev T., Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. **Information systems research**, 17(1), pp.61-80.
- Fiore, A. M., Jin, H-J., Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and response toward an online store. **Psychology & marketing**, 22(8), pp.669-694.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. **American Sociological review**, 25(2), pp.161-178.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, 13, pp. 407-419.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, pp. 92-101.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., Meckel, M. (2014). Digital natives or digital immigrants? The impact of user characteristics on online trust. **Journal of Management Information Systems**, 31(3), pp. 138-171.
- Hsiao, C-H., Chang, J-J., Tang, K-Y. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: satisfaction, habit, and consumer value perspectives. **Telematics and informatics**, 33, pp.342-233
- Jia, J. S., Jia, J., Hsee, C. K., Shiv, B. (2017). The role of hedonic behavior in reducing perceived risk: evidence from postearthquake mobile app data. **Psychological Science**, 28 (1), pp.23-35.
- Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, London, v.42, n.5, p. 645-666.
- Keith, M J., Thompson, S. C., Hale, J. Lowry, P. B., Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile evices: re-examining privacy calculus with actual user behavior. **International Journal of Human-Computer Studies**, 71, pp. 1163-1173.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., Watcher, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision Support Systems**, 56, pp. 361-370.
- Kivetz, R., Zheng, Y. (2016). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of consumer psychology**, 27(1), pp. 59-68.

- Köksal, Y., Penez, S. (2015). An investigation of the important factors influence web trust in online shopping. **Journal of marketing and management**, 6(1), pp.28-40.
- Krafft, M., Arden, C., Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns - why do customers (Not) grant permissions? **Journal of interactive marketing**, 39, pp.39-54.
- Martin, K. D., Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing . **Journal of the academy of marketing science**, 45, pp.135-155.
- Mayer, RC; Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20 (3), pp. 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrativetypology. **Information systems Research**, 13(3), pp.334-359.
- Morales, A. C. (2005). Giving firms an “E” for effort: consumer responses to high effort firms. **Journal of consumer Research**, 31(4), pp.806-812.
- Morgan, R., Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, 58 (3), pp.20-38.
- Mothersbaugh D. L. et al. (2012). Disclosure antecedents in an online service context: the role of sensitivity of information. **Journal of Service Research**, v.15, n.1, p.76-98.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviours. **The Journal of Consumer Affairs**, 41(1), pp. 100-126.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Groene, N. (2014). Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. **Journal of marketing**, 78, pp.59-75
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, 66(1), pp.15-37.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, 28(4), pp.695-704.
- Wertenbroch, K., Dhar, R. (2000). Choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, 37(1), pp.60-71
- White, T. B., Novak, T. P., Hoffman, D. L. (2014). No strings attached: when giving it away versus making them pay reduces consumer information disclosure. **Journal of interactive marketing**, 28(2), pp.184-195.
- Wirtz, J., Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust and privacy concern. **Journal of Service Research**. 12(2), pp.190-207.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: effects of information relevance, trust and risk. **Information & Management**, 47, pp.115-123.