

**FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO**

**ANA CAROLINA COVRE GAGNO**

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

**VITÓRIA  
2021**

**ANA CAROLINA COVRE GAGNO**

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Gercione Dionizio Silva.

**VITÓRIA  
2021**

**ANA CAROLINA COVRE GAGNO**

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 03 de dezembro de 2021.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Profº Dr.: GERCIONE DIONIZIO SILVA**  
**Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino**

---

**Profº Dr.: NOME PARTICIPANTE DA BANCA**  
**Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino**

---

**Profº Dr.: NOME PARTICIPANTE DA BANCA**  
**Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino**

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o impacto da segurança percebida na intenção de compra dos consumidores no *e-commerce*, a partir da definição dos antecedentes da segurança. Especificamente, foi verificado se esta relação sofreu influência do isolamento social. Nas compras no *e-commerce* os consumidores podem se sentir receosos com a exposição da sua privacidade, o que pode levar à insegurança nas compras *online* e, conseqüentemente, gerar um impacto negativo sobre o nível de compras *online* realizadas. Para execução da pesquisa foi aplicado um questionário composto por 51 afirmativas divulgado por meio de mídia social, e-mail e aplicativo *WhatsApp*. Os dados foram coletados a partir de 03 de julho de 2021. A análise de dados se deu a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MME) utilizando-se o estimador dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares, PLS*) de forma a testar as relações entre as variáveis exógenas e endógenas, utilizando o software *SmartPLS 3.0*. Com base nos resultados, verificou-se que a confiança influencia positivamente a segurança percebida no ambiente do *e-commerce* e a segurança percebida no ambiente *online* influencia positivamente a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*. Logo, com base nos resultados pôde-se salientar a importância da confiança e, conseqüentemente, da segurança percebida pelos consumidores, em relação às empresas, para explicar a suas respectivas intenções de compra. Por fim, foi observado que o isolamento social não modera e fortalece a relação entre a segurança percebida e a intenção de compra no ambiente do *e-commerce*.

**Palavras-chave:** Compras Online. Privacidade. Segurança Percebida. Intenção de compra. Isolamento social.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the impact of perceived security on the purchase intention of consumers in e-commerce, based on the definition of security antecedents. Specifically, it was verified whether this relationship was influenced by social isolation. In e-commerce purchases, consumers may feel fearful about exposing their privacy, which can lead to insecurity in online purchases and, consequently, generate a negative impact on the level of online purchases made. To carry out the research, a questionnaire consisting of 51 statements was applied and disseminated through social media, email and the WhatsApp application. Data were collected from July 3, 2021. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SME) technique using the partial least squares estimator (Partial Least Squares, PLS) in order to test the relationships between exogenous and endogenous variables using SmartPLS 3.0 software. Based on the results, it was found that trust positively influences the perceived security in the e-commerce environment and the perceived security in the online environment positively influences the purchase intention in the e-commerce environment. Therefore, based on the results, the importance of trust and, consequently, of the security perceived by consumers, in relation to companies, to explain their respective purchase intentions could be highlighted. Finally, it was observed that social isolation does not moderate and strengthen the relationship between perceived security and purchase intention in the e-commerce environment.

**Keywords:** Online Shopping. Privacy. Perceived Security. Buy intention. Social isolation.