

MESTRADO
GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO DE FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**PARADOXO PERSONALIZAÇÃO – PRIVACIDADE: O EFEITO DA PERSONALIZAÇÃO E
DA SENSIBILIDADE DE INFORMAÇÃO NO SETOR DA MODA**

ANA LEONOR GOMES DO ROSÁRIO ESCABELADO

OUTUBRO - 2021

MESTRADO
GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO DE FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**PARADOXO PERSONALIZAÇÃO – PRIVACIDADE: O EFEITO DA PERSONALIZAÇÃO E
DA SENSIBILIDADE DE INFORMAÇÃO NO SETOR DA MODA**

ANA LEONOR GOMES DO ROSÁRIO ESCABELADO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA WINNIE NG PICOTO

OUTUBRO - 2021

Agradecimentos

Começo por agradecer à Professora Doutora Winnie Picoto pelo seu trabalho, empenho, saber, tempo e dedicação ao longo de todo este percurso bem como pela sua disponibilidade para ajudar sempre que necessário.

Aos meus pais e aos meus avós agradeço por todo o amor, apoio e compreensão ao longo de toda esta jornada. Sem eles, nada disto era possível.

Aos meus amigos, um obrigado pelas infindáveis horas de conversa, por celebrarem comigo os bons momentos e por me ajudarem quando precisava.

Ao Miguel, um obrigado pelo carinho, pela ajuda e por todas as palavras certas ditas nos momentos fundamentais.

Finalmente, agradeço a todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

Com o objetivo de oferecer experiências personalizadas, as plataformas *online* têm que, inevitavelmente, recolher informação e criar perfis dos seus clientes. A personalização refere-se à individualização de produtos, serviços ou conteúdos em conformidade com os interesses do cliente, as suas preferências e os seus comportamentos. Embora, alguns estudos sugiram que a perceção de utilidade sobre serviços personalizados aumenta a vontade dos utilizadores de divulgar informações pessoais e também a vontade de fazerem compras nas plataformas *online* que usam, outros estudos enfatizam os resultados negativos da personalização e defendem que as preocupações de privacidade em torno da utilização indevida das informações pessoais e dos efeitos negativos a isso associados inibe a utilização dessas mesmas plataformas. Assim, o presente trabalho tem como objetivos: (1) investigar qual a influência da perceção de utilidade de serviços personalizados nas preocupações de privacidade; e (2) estudar como é que as preocupações de privacidade e a perceção de utilidade de serviços personalizados, em conjunto, influenciam a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas por parte dos clientes. Escolheu-se uma abordagem quantitativa, baseada na realização de uma experiência por inquérito na qual participaram 435 indivíduos. A análise dos dados realizou-se através do *Partial Least Squares* (PLS), recorrendo-se à utilização do software Smart PLS 3.0. As conclusões mostram que quando oferecido um maior nível de compensação e quando requerida informação menos sensível, a perceção de utilidade de serviços personalizados aumenta e, conseqüentemente, aumenta também a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas. Foi também possível concluir que, em cenários onde a informação requerida é de baixa sensibilidade, a perceção de utilidade de serviços personalizados consegue fazer diminuir as preocupações de privacidade.

Palavras-Chave: Personalização, Privacidade, Setor Moda, Plataforma *Online*, Utilizador

Abstract

In order to offer personalized experiences, online platforms must inevitably collect information and create profiles of their customers. Personalization refers to the individualization of products, services or content according to the customer's interests, preferences and behaviors. While some studies suggest that perceived usefulness of personalized services increases users' willingness to disclose personal information and also their willingness to make purchases from the online platforms they use, other studies emphasize the negative outcomes of personalization and argue that privacy concerns around misuse of personal information and the associated negative effects inhibit the use of these platforms. Thus, the present work aims to: (1) investigate the influence of perceived usefulness of personalized services on privacy concerns; and (2) study how privacy concerns and perceived usefulness of personalized services together influence customers' intention to use online fashion platforms offering personalized experiences. A quantitative approach was chosen, based on the conduct of a survey experiment in which 435 individuals participated. The data was analyzed using Partial Least Squares (PLS), using Smart PLS 3.0 software. The conclusions show that when a higher level of compensation is offered and when less sensitive information is required, the perceived usefulness of personalized services increases and, consequently, the intention to use online fashion platforms offering personalized experiences also increases. It was also possible to conclude that, in scenarios where the information required is of low sensitivity, the perceived usefulness of personalized services is able to diminish privacy concerns.

Keywords: Personalization, Privacy, Fashion Industry, Online Platform, User

Índice

1	Introdução	1
2	Revisão de Literatura	3
2.1	Preocupações de Privacidade.....	3
2.2	Fatores influenciadores das preocupações de privacidade	3
2.3	Experiências de Utilização Personalizadas	5
2.4	<i>E-commerce</i> e tecnologias emergentes no setor da Moda.....	6
2.5	Teorias de Aceitação Tecnológica	8
2.5.1	Social Cognitive Theory	9
2.5.2	Utility Maximization Theory	9
2.5.3	Information Boundary Theory	10
3	Modelo de Pesquisa	11
3.1	Preocupações de Privacidade.....	12
3.2	Consciência de Privacidade	12
3.3	Desejo de Controlo sobre a Informação.....	13
3.4	Perceção da Utilidade de um Serviço Personalizado	14
3.5	Personalização.....	14
3.6	Relevância Pessoal	15
4	Metodologia	15
4.1	Inquérito.....	16
4.2	Amostra.....	17
5	Apresentação e Análise de Dados	18
5.1	Amostra.....	18
5.2	Análise do Modelo	19
5.2.1	Análise do Modelo de Medida	19
5.2.2	Análise do Modelo Estrutural.....	21
5.3	Estudo 1: Alta Compensação x Baixa Sensibilidade.....	22
5.3.1	Modelo de Medida	22
5.3.2	Modelo Estrutural	23
5.4	Estudo 2: Alta Compensação x Alta Sensibilidade.....	24
5.4.1	Modelo de Medida	24

5.4.2	Modelo Estrutural	26
5.5	Estudo 3: Baixa Compensação X Alta Sensibilidade	27
5.5.1	Modelo de Medida	27
5.5.2	Modelo Estrutural	28
5.6	Estudo 4: Baixa Compensação X Baixa Sensibilidade	30
5.6.1	Modelo de Medida	30
5.6.2	Modelo Estrutural	31
5.7	Comparação de Estudos	32
6	Discussão.....	33
7	Conclusão	37
7.1	Limitações ao Estudo.....	38
7.2	Investigações Futuras.....	38
8	Bibliografia	38
9	Anexos	44

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Concetual	11
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I - Caracterização da Amostra	18
Tabela II - Indicadores de Confiabilidade do Estudo 1.....	22
Tabela III - Critério Fornell-Lacker do Estudo 1.....	22
Tabela IV - Modelo Construto Formativo do Estudo 1	23
Tabela V - Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 1.....	23
Tabela VI - Path Coefficients e p-values do Estudo 1.....	Erro! Marcador não definido.
Tabela VII - Coeficientes de Determinação do Estudo 1.....	24
Tabela VIII - Tamanho do efeito da variável "Intenção de Uso" no Estudo 1.....	24
Tabela IX - Indicadores de Confiabilidade do Estudo 2.....	25
Tabela X - Critério Fornell-Lacker do Estudo 2.....	25
Tabela XI - Modelo Construto Formativo do Estudo 2	25
Tabela XII - Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 2.....	26
Tabela XIII - Path Coefficients e p-values do Estudo 2.....	26
Tabela XIV - Coeficientes de Determinação do Estudo 2.....	26
Tabela XV - Tamanho do efeito da variável "Intenção de Uso" no Estudo 2.....	27
Tabela XVI - Indicadores de Confiabilidade do Estudo 3	27
Tabela XVII - Critério Fornell-Lacker do Estudo 3	28
Tabela XVIII - Modelo Construto Formativo do Estudo 3	28
Tabela XIX - Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 3.....	29
Tabela XX - Path Coefficients e p-values do Estudo 3.....	29
Tabela XXI - Coeficientes de Determinação do Estudo 3.....	29
Tabela XXII - Tamanho do efeito da variável "Intenção de Uso" no Estudo 3.....	29
Tabela XXIII - Indicadores de Confiabilidade do Estudo 4	30
Tabela XXIV - Critério Fornell-Lacker do Estudo 4	31
Tabela XXV - Tabela XVIII - Modelo Construto Formativo do Estudo 4	31
Tabela XXVI - Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 4	31
Tabela XXVII - Path Coefficients e p-values do Estudo 4	32
Tabela XXVIII - Coeficientes de Determinação do Estudo 4	32

Lista de Abreviaturas

- **AVE:** Average Variance Extracted
- **AR:** Realidade Aumentada
- **CP:** Consciência de Privacidade
- **CO:** Comportamento *Online*
- **DC:** Desejo de Controlo sobre a Informação
- **IBT:** *Information Boundary Theory*
- **IA:** Inteligência Artificial
- **IU:** Intenção de Uso
- **PE:** Personalização
- **PLS:** *Partial Least Squares*
- **PP:** Publicidade Personalizada
- **PPRIV:** Preocupações de Privacidade
- **PUSP:** Perceção de Utilidade de Serviço Personalizado
- **RFID:** Identificação por Radio Frequência
- **RP:** Relevância Pessoal
- **SCT:** *Social Cognitive Theory*
- **UMT:** *Utility Maximization Theory*
- **VEDI:** Vantagens Esperadas da Divulgação de Informação
- **VIF:** *Variance Inflation Factor*

1 Introdução

A personalização cria benefícios para o cliente tais como conveniência, eficiência e individualização, o que aumenta as intenções de compra nas empresas que adotam esta prática. Contudo, para obterem serviços personalizados é necessário que os utilizadores cedam alguma da sua informação pessoal o que pode desencadear preocupações de privacidade. Embora reconheçam benefícios e percecionem utilidade nos serviços personalizados, os clientes suspeitam que a informação privada que estão a ceder possa estar a ser recolhida e utilizada sem o seu conhecimento, o que acaba por criar sentimentos negativos sobre personalização. No entanto, apesar de todas estas preocupações, as empresas continuam a apostar na oferta de serviços personalizados porque estes contribuem positivamente para os seus negócios. Este cenário tem sido referido como o "paradoxo da personalização e da privacidade" (Awad e Krishnan, 2006).

O setor da moda é o mercado com maior crescimento *online*, contudo, era até recentemente, o mais lento a adotar novas tecnologias (Bulović e Čović, 2020). No último ano, a mudança de comportamento dos consumidores, derivada da pandemia de Covid-19, levou ao aumento da adoção do digital no setor da moda, com muitas marcas a entrarem finalmente no *e-commerce*. À medida que a presença do *e-commerce* se consolidava e à medida que a adoção digital acelerava, os consumidores passaram a exigir das plataformas *online* de moda interações cada vez mais individualizadas. Assim, estas plataformas tiveram que recorrer a tecnologias emergentes no setor, como a IA, para garantir a oferta de experiências *online* personalizadas (Amed *et al.*, 2020). Todavia, esta corrida à personalização por parte das plataformas *online* levou os consumidores a questionar a sua privacidade *online* (Hassandoust *et al.*, 2021). Desta forma, garantir a segurança dos dados pessoais dos clientes torna-se fundamental para atenuar as suas preocupações de privacidade o que, conseqüentemente, aumenta a confiança dos clientes e aumenta as perceções de valor e benefícios resultantes da personalização desejada.

Assim, os principais objetivos deste estudo são investigar qual a influência da perceção de utilidade de serviços personalizados nas preocupações de privacidade e como é que as preocupações de privacidade e a perceção de utilidade de serviços personalizados, em conjunto, influenciam a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas por parte dos clientes.

Este trabalho pretende assim colmatar a ausência de estudos sobre este "paradoxo da personalização e da privacidade" no setor da moda, mais concretamente sobre a relação

existente entre o nível geral de preocupação com a privacidade *online* dos utilizadores e a sua intenção em usar plataformas *online* de moda com oferta de experiências de utilização personalizadas. Desta forma, a questão de investigação pretende analisar o quão dispostos os utilizadores estão em facultar os seus dados e a pôr de parte as suas preocupações gerais com a privacidade *online* perante a perspectiva de obterem melhores e mais personalizadas propostas de experiências de utilização, ou seja, **“Qual o impacto das experiências de utilização mais personalizadas nas preocupações gerais com a privacidade online e na intenção de uso de e-commerce de moda?”** Para responder à questão de investigação foi construído um modelo concetual que pretende explicar e avaliar a relação entre as preocupações gerais com a privacidade *online* por parte dos utilizadores e a intenção dos mesmos em usar plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas. Para que este modelo concetual pudesse ser testado realizou-se uma experiência por inquérito que assenta num 2 (Alta/Baixa Compensação) x 2 (Alta/Baixa Sensibilidade) *between-subjects factorial experiment*. No total, obtiveram-se 435 respostas ao inquérito.

Tendo em consideração a questão de investigação apresentada, este estudo tem como propósito proporcionar contribuições a nível teórico e prático. De uma perspectiva teórica, pretende-se contribuir para o melhor entendimento sobre as preocupações gerais com a privacidade *online* e as experiências de utilização personalizadas em plataformas *online* de moda e assim reduzir o *gap* da literatura encontrado no que diz respeito à relação entre as variáveis supracitadas: as preocupações gerais com a privacidade *online* e as experiências de utilização personalizadas em plataformas *online* de moda. Do ponto de vista prático, este estudo permite que gestores das áreas de sistemas de informação, de *e-commerce* e de marketing, compreendam melhor qual o efeito que o comportamento dos utilizadores tem no que diz respeito à obtenção de experiências de utilização personalizadas e, qual o efeito que a obtenção destas experiências tem na atenuação das preocupações gerais com a privacidade *online*. Pretende-se assim que haja uma melhor compreensão sobre o comportamento dos utilizadores e da melhor maneira de chegar até aos mesmos.

O trabalho encontra-se dividido em seis partes, sendo estas a revisão de literatura, a apresentação do modelo de pesquisa, a metodologia aplicada, a apresentação e análise dos dados e conseqüentemente a discussão dos resultados e, finalmente, as conclusões deste trabalho.

2 Revisão de Literatura

2.1 Preocupações de Privacidade

A internet é o meio mais importante no que diz respeito ao *e-commerce* e, conseqüentemente, na atualidade, é o meio mais relevante no que diz respeito à interação entre empresas e os seus respetivos consumidores. Contudo, este é também o meio que gera mais preocupações de privacidade (Chen e Liu, 2015). Para Miltgen e Peyrat-Guillard (2014), a privacidade em contexto de informação refere-se ao desejo individual de cada utilizador em controlar ou ter influência sobre a aquisição e potenciais utilizações secundárias de dados pessoais. Para Campbell (1997), as preocupações com a privacidade da informação referem-se às opiniões subjetivas que um indivíduo tem sobre a equidade no contexto da privacidade da informação. Assim, é normal que diferentes pessoas tenham diferentes opiniões sobre o que é correto ou não no que diz respeito ao uso de informações pessoais (Malhotra *et al.*, 2004) o que afeta negativamente a partilha de informação privada *online* por parte dos utilizadores (Anic *et al.*, 2019). Para Acquisti *et al.* (2015), a forma mais comum de preocupação com privacidade assenta, essencialmente, na falta de conhecimento que os indivíduos têm acerca da muita informação que terceiros possuem a seu respeito e de que forma poderá ser usada, o que torna as preocupações de privacidade uma das principais barreiras na relação entre os consumidores e o *e-commerce* (Wang e Emurian, 2005). Na realidade atual, ou seja, no contexto pandémico, as preocupações de privacidade tornam-se ainda mais relevantes e comuns devido à enorme quantidade de informação pessoal recolhida *online*.

Segundo Malhotra *et al.* (2004), quando um consumidor divulga informações pessoais a uma empresa, dá-se início a uma relação de partilha a longo prazo no contexto da privacidade da informação. Porém, de acordo com Donaldson e Dunfee (1994), é expectável que as preocupações de privacidade de um indivíduo sejam influenciadas por condições externas e, como tal, também as perceções de um indivíduo sobre tais condições externas variam de acordo com as suas características pessoais e experiências passadas.

2.2 Fatores influenciadores das preocupações de privacidade

Para Miltgen e Peyrat-Guillard (2014), a divulgação de dados pode ser uma questão de interesse público e, a troca de informação entre utilizadores e empresas deve assentar numa ponderação dos riscos e benefícios. A compensação, seja através de incentivos ou benefícios, pode ser utilizada para diminuir a proteção dos utilizadores em relação à sua própria privacidade

(Gabisch e Milne, 2014). Aliado a este facto, o tipo de benefícios pode apresentar grande valor o que leva a que os utilizadores ignorem as configurações de segurança, ou diminuam a atenção às suas pegadas digitais, renunciando à sua privacidade para sua própria conveniência (Bergström, 2015) e em troca dos desejados benefícios online (Gabisch e Milne, 2014). Graeff e Harmon (2002) salientam ainda que os utilizadores têm uma visão positiva em relação à recolha de informação para fins de marketing se lhes for dada uma escolha e se estes forem compensados pela possível perda de privacidade. Segundo Gabisch e Milne (2014) receber compensações, especialmente monetárias, reduz as expectativas de proteção da privacidade o que por sua vez reduz as preocupações de privacidade dos utilizadores.

Contudo, é de referir que, em certos contextos, elevadas preocupações com a privacidade reduzem o impacto dos benefícios considerados (Krafft *et al.*, 2017). No que diz respeito às preocupações de privacidade, é importante debater questões de controlo e de proteção e regulamentação, nomeadamente a importância do controlo e a ausência de proteção (Miltgen e Peyrat-Guillard, 2014).

Na área das preocupações de privacidade, a questão do controlo é bastante influente; as pessoas preocupam-se com a possível perda de controlo e uso indevido dos seus dados (Miltgen e Peyrat-Guillard, 2014). H. Akhter (2014) acrescenta ainda que, os consumidores estão preocupados com a privacidade porque não sabem como é que os seus dados serão utilizados ou por quem. Para Bergström (2015), a confiança geral das pessoas nos outros parece ser mais importante quando se tenta compreender as preocupações de privacidade *online*. Quanto mais as pessoas confiam nos outros, menos preocupações têm em relação ao uso indevido de informações pessoais.

Assim, a supressão de controlo sobre a informação pessoal é um fator chave no aumento das preocupações com a privacidade *online* de cada utilizador (Anic *et al.*, 2019) uma vez que, a perda de controlo sobre a gestão dos dados, após estes serem divulgados, (Krafft *et al.*, 2017) é uma das razões pelas quais os utilizadores mais desejam controlar as suas informações pessoais. Muitos utilizadores consideram ainda que a recolha de dados pessoais é intrusiva e ficam ansiosos sobre como garantir que a informação obtida com uma determinada finalidade não é utilizada para outros fins (Miltgen e Peyrat-Guillard, 2014). Este tipo de comportamento associa-se assim a um maior nível de preocupação dos utilizadores para com a sua privacidade (Anic *et al.*, 2019). Krafft *et al.* (2017) afirmam que oferecer ao utilizador maior capacidade de controlo, reduz os seus mecanismos de defesa *online* e aumenta a probabilidade do utilizador se envolver

em trocas de dados pessoais. Assim, Graeff e Harmon (2002) defendem que os utilizadores devem ser informados sobre a forma como as empresas utilizam as suas informações.

De forma a combater esta preocupação e, por não saberem como garantir que os seus direitos sejam respeitados, alguns utilizadores adotam medidas de autoproteção (Miltgen e Peyrat-Guillard, 2014). Os utilizadores optam assim, por divulgar apenas dados que consideram não serem sensíveis e apenas a pessoas ou organizações que conhecem bem ou em quem confiam (Milne *et al.*, 2014). Assim, para os utilizadores, não só é fundamental que exista uma relação de confiança que reduza o efeito negativo das preocupações de privacidade nas decisões de partilha de informação (Krafft *et al.*, 2017), como é também fundamental perceber qual é a regulamentação da privacidade online. De acordo com Anic *et al.* (2019), os utilizadores veem a regulamentação governamental como fraca o que aumenta as suas preocupações de privacidade. Para Lwin (2007), esta preocupação poderia então ser significativamente reduzida através da criação de uma regulamentação governamental de privacidade online mais eficaz.

2.3 Experiências de Utilização Personalizadas

Hoje em dia, os utilizadores desejam ter uma experiência de utilização individualizada a par de um relacionamento personalizado (Graeff e Harmon, 2002). Assim, os utilizadores concordam que, quanto mais as empresas souberem sobre si, ou seja, quanto mais informação sobre as suas preferências, comportamentos, interesses, *likes* as empresas tiverem, melhor e mais personalizada será a experiência de utilização e maior será o proveito retirado dos benefícios propostos. Para aumentar a intenção de uso de plataformas *online* com experiências personalizadas é necessário compreender o perfil de cada utilizador, produzir serviços personalizados para o mesmo e melhorar o seu *engagement* com a marca (Amed *et al.*, 2020).

Zhang e Sundar (2019), defendem que a chave para uma personalização bem-sucedida reside na aquisição, armazenamento e análise extensiva dos dados dos utilizadores. Desta forma, Zhang e Sundar (2019) distinguem assim dois diferentes tipos de personalização: a reativa e a proactiva. A personalização reativa não acontece até o utilizador aceitar, de livre vontade, ceder a sua informação pessoal ao sistema. Ou seja, este tipo de personalização apenas fornece opções adaptadas ao utilizador individualmente, não com base nos seus antecedentes e comportamentos anteriores, mas sim nos critérios de cedência de informação que o utilizador introduz *online*. Este tipo de personalização é mais suscetível de dar aos utilizadores uma sensação de controlo, pois permite-lhes “criar” a sua própria personalização. Já a personalização proactiva passa pela previsão das necessidades dos utilizadores com base em padrões

analisados pelo sistema sobre as suas preferências e os seus comportamentos. Assim, o conteúdo personalizado é automaticamente imposto aos utilizadores (Zhang e Sundar, 2019). Esta abordagem baseia-se na análise dos comportamentos *online* dos utilizadores e no resumo dos dados dos mesmos, ou seja, recorre-se ao *feedback* implícito (Zhang e Sundar, 2019). Este mecanismo inclui dados sobre o histórico de navegação, histórico de compras, comportamentos de clique do rato e *scrolling*, e padrões de pesquisa que os utilizadores deixam para trás involuntariamente (Xiao e Benbasat, 2007). Embora este sistema tenha a tendência de desencadear uma sensação de intrusão, o que leva uma vez mais, a preocupações de privacidade (Zhang e Sundar, 2019), um maior nível de personalização resulta numa maior relevância para os clientes, o que os torna mais dispostos a participar na troca de dados privados *online* (Krafft et. al, 2017).

2.4 E-commerce e tecnologias emergentes no setor da Moda

Segundo o relatório The State of Fashion 2021 (Amed *et al.*, 2020), à medida que o Covid-19 tomava conta do mundo e à medida que as cidades fechavam, o *e-commerce* ganhava cada vez mais peso e, em apenas 8 meses, a adoção do *e-commerce* passou de 16% em janeiro para 29% em agosto (Cenários da Moda McKinsey, setembro de 2020) o que permitiu um crescimento equivalente a seis anos no que diz respeito à penetração *e-commerce* na vida dos utilizadores.

A par deste crescimento também o setor da moda está em evolução e os sistemas e tecnologias de informação são cada vez mais essenciais para apoiar as operações comerciais do setor. Assim, para colmatar esta necessidade, nos últimos anos, as mais recentes inovações no campo dos sistemas e tecnologias de informação, como a Inteligência Artificial (IA), a identificação por radio frequência (RFID), e a Realidade Aumentada (RA) têm vindo a transformar o setor da moda e a maneira como os utilizadores interagem com as marcas (Bulović e Čović, 2020).

A inteligência artificial é, atualmente, a tecnologia mais amplamente utilizada no setor da moda. A IA é utilizada, através da aplicação de *Big Data* e *Cloud Computing*. As técnicas de análise de *Big Data* permitem a recolha de informação exata e valiosa para a personalização, nomeadamente através da análise de preferências e comportamentos dos utilizadores onde se analisa o seu histórico, as suas pesquisas, os seus *likes*, *dislikes* e a sua interação com as plataformas de *e-commerce*. Complementarmente, através dos serviços de *Cloud Computing* que permitem guardar a informação recolhida e, posteriormente, processá-la de modo a criar

user profiles, é possível oferecer sugestões e experiências personalizadas aos utilizadores (Habegger *et al.*, 2017). Se por um lado as técnicas de *Big Data* e *Cloud Computing* são vantajosas no que diz respeito à oferta de serviços personalizados, por outro lado, alguns utilizadores percecionam estas técnicas como uma possível ameaça à sua privacidade *online* uma vez que, a informação recolhida pode ser utilizada para finalidades diferentes das aprovadas por estes (Habegger *et al.*, 2017), tais como publicidade indesejada ou até mesmo venda de informação privada a terceiros. Os *chatbots*, que consistem em caixas de conversação que podem desempenhar tarefas de apoio ao cliente, utilizados na comunicação com os utilizadores são outro exemplo da utilização de IA (Bulović e Čović, 2020). Por fim, a IA permite também às marcas tirarem o melhor proveito possível das redes sociais e assim aumentar a interação com os seus consumidores e conseqüentemente a promoção e venda de produtos e serviços bem como fornecer apoio pré e pós-venda aos consumidores (Fung Global Retail & Technology, 2017).

O RFID é uma tecnologia chave no futuro do setor da moda. A Farfetch, através da sua aplicação, consegue com esta tecnologia detetar a pessoa mais próxima de um produto e detetar se esta moveu o produto. Caso isso aconteça, o produto é adicionado, automaticamente, à *wishlist* do cliente (Business of Fashion 2018, 2017). Assim, a incorporação destas tecnologias permite recolher mais dados sobre os consumidores, como o tempo que a pessoa passou na loja, que produtos experimentou, qual o método de pagamento escolhido e assim melhorar o serviço de venda.

Por fim, a RA, que já dava trunfos no setor da moda, teve um crescimento exponencial durante o confinamento (The State of Fashion 2021, 2020). Num mundo em que as compras, no setor da moda, se tornaram quase na sua totalidade *online* e em que não havia a possibilidade de experimentar os produtos que se queriam comprar, surgiu a RA para colmatar essa falha. Através das mais diversas aplicações de RA como a Sephora Virtual Artist, a Nike ou a Zeekit (que permite experimentar roupas da Amazon e da Zara), os consumidores conseguiram através do conforto de suas casas continuar a comprar e experimentar os produtos que queriam adquirir.

Desta forma, é inevitável afirmar que, o digital não só se tem tornado parte do setor da moda, como a sua adoção é agora fundamental e indispensável pois neste momento, os utilizadores exigem interações digitais cada vez mais sofisticadas. A impulsão do *e-commerce* passa assim pela análise do comportamento *online* dos utilizadores e das experiências digitais que lhes são oferecidas (The State of Fashion 2021, 2020). As empresas têm agora a obrigação

de oferecer experiências *online* cada vez mais direcionadas aos seus utilizadores, bem como possibilitar a integração de serviços mais individualizados e valiosos de forma a tornar a experiência mais personalizada.

Embora a Nike seguisse a filosofia de Mike Hu de ver as coisas através da lente do utilizador e também afirmasse que, a sua chave estratégica passava por seguir o comportamento dos utilizadores e avaliar como os mesmos interagem com os seus produtos, lojas e conteúdos, a mesma não estava a conseguir alcançar os resultados esperados e não estava a conseguir oferecer aos seus utilizadores vivências personalizadas através das experiências que lhes proporcionava (Fernandez, 2020). Mas, com o objetivo de conseguir que todos os utilizadores fossem tratados e reconhecidos como membro Nike, em todas as suas compras, a Nike investiu em tecnologias digitais, nomeadamente em tecnologias de inteligência artificial que, segundo a (Textile World, 2018), são um dos grandes motores da transformação digital da moda. Assim, houve uma grande aposta em ferramentas preditivas que têm como objetivo prever as procuras dos utilizadores, os seus padrões de navegação e os seus comportamentos. Desta forma, através de recomendações e de marketing personalizado, os utilizadores podem, em tempo real, conseguir um maior envolvimento e desfrutar de uma experiência mais rica e personalizada.

Através desta expansão do comércio eletrónico e através do desenvolvimento das capacidades analíticas e preditivas de dados, a Nike conseguiu oferecer aos seus utilizadores experiências direcionadas e personalizadas e assim fortalecer e cimentar a lealdade dos seus utilizadores à marca.

2.5 Teorias de Aceitação Tecnológica

Os Modelos de Aceitação Tecnológica foram criados com o objetivo de se compreender melhor quais os fatores que influenciam a adoção de uma determinada tecnologia. Com o objetivo de desenvolver o modelo de investigação para este trabalho, foram analisadas teorias que pudessem contribuir para o seu desenvolvimento.

As preocupações dos consumidores com a sua privacidade *online*, mais concretamente no ambiente do *e-commerce*, têm sido amplamente estudadas (Li, 2012, Malhotra *et al.*, 2004, Awad *et al.*, 2006). Para estudar o comportamento dos utilizadores em relação à sua privacidade *online* e em relação às suas intenções de uso, os investigadores adotaram múltiplas teorias na investigação, mais concretamente múltiplos modelos de aceitação tecnológica. De entre estes

destacam-se: a Social Cognitive Theory (SCT), a Information Boundary Theory (IBT) e a Utility Maximization Theory (UMT).

Neste estudo, recorreu-se à SCT com o intuito de perceber que fatores influenciam as preocupações de privacidade *online* dos utilizadores e à UMT com o intuito de perceber que fatores influenciam a percepção de utilidade de serviço personalizado e como é que esta influencia a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas. Por fim, recorreu-se à IBT com o objetivo de perceber que influência têm as preocupações de privacidade *online* na intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas.

2.5.1 Social Cognitive Theory

A SCT foi desenvolvida a partir da teoria da aprendizagem social. Esta teoria baseia-se na premissa de que fatores pessoais, sejam eles sob a forma de eventos cognitivos, biológicos, afetivos ou sob a forma de interações sociais, experiências ou influências exteriores, funcionam como determinantes interativos do comportamento e do consequente curso de ação de uma pessoa (Li, 2012). Segundo (Bandura, 2001), nesta relação recíproca entre ambiente, comportamento e indivíduo, crenças e expectativas podem ser criadas e modificadas por influências ambientais. Em suma, os indivíduos aprendem através da observação e da experiência. Uma componente chave da aprendizagem ou processo cognitivo é, segundo a SCT, a autoeficácia (Li, 2012).

No que diz respeito às Tecnologias de Informação (TI), segundo (Chai *et al.*, 2009) os utilizadores que possuem uma elevada autoeficácia em relação às TI utilizam-nas com maior frequência e mostram ter uma maior habilidade e à vontade de uso das mesmas.

2.5.2 Utility Maximization Theory

A UMT foi inicialmente desenvolvida pelos filósofos Jeremy Bentham e John Stewart Mill e tem como premissa maximizar a utilidade ou satisfação total para uma pessoa. Esta teoria adaptada, posteriormente, ao contexto microeconómico, sugere que o comportamento do consumidor é orientado para a maximização da utilidade total, ou satisfação total recebida do consumo de um bem ou serviço (Li, 2012). A utilidade total é assim dada por uma função que engloba aspetos dos bens ou serviços que são relevantes ou importantes para o consumidor e um nível ótimo é procurado pelo consumidor. Em termos de privacidade, a função de utilidade é normalmente chamada de cálculo de privacidade (Li, 2012).

No contexto das TI a teoria foi adaptada e surgiu a função de utilidade da divulgação de informação. Esta função é dada pela diferença entre os benefícios esperados (como incentivos monetários ou acesso a serviços personalizados) e os custos esperados (como preocupações e riscos de privacidade do utilizador) e sugere que existe um ponto ótimo ou de equilíbrio entre as duas, o que determina a quantidade de informação que a pessoa está disposta a revelar em função dos benefícios que o utilizador pode vir a obter (Li, 2012).

Assim, Awad *et al.* (2006) sugeriram uma função de utilidade com dois indicadores opostos de comportamento: benefício percebido de personalização (derivado do grau de personalização recebido), e o custo percebido (que inclui a preocupação com a privacidade e outros riscos). Estes, em vez de encontrarem o equilíbrio, testaram a associação entre a preocupação com a privacidade e a perceção da importância para os consumidores da transparência da informação e perceberam que, a importância dada à transparência da informação afeta negativamente o desejo dos utilizadores de obterem serviços personalizados.

De acordo com esta teoria, Culnan *et al.* (2003) defendem que os utilizadores estão mais predispostos à divulgação de informações pessoais se perceberem que os benefícios globais dessa divulgação são pelo menos equilibrados, se não superiores, ao risco avaliado da mesma.

2.5.3 Information Boundary Theory

A IBT baseia-se num processo de criação de limites, por parte do utilizador, em relação à partilha de informações pessoais. Este processo é feito através da criação de um equilíbrio entre a necessidade de divulgação de informação e a necessidade de privacidade do utilizador (Li, 2012). O conceito de limite de informação, no contexto da privacidade da informação, formula os aspetos sociais da divulgação de informação. Este conceito sugere assim que, os indivíduos desenvolvam regras que lhes permitam formar espaços de informação cognitiva, com limites claramente definidos à sua volta. Tais limites determinam que informação pode ser partilhada e são regulados de acordo com critérios de decisão. Estes critérios de decisão envolvem processos psicológicos dinâmicos, afetados pela natureza da relação, a utilização esperada da informação revelada e os benefícios de revelar a informação (caso das relações custo-benefício). As regras emergem assim de um “cálculo” pessoal feito pelo indivíduo (Xu *et al.*, 2008). Assim, quando um indivíduo deteta um pedido de divulgação de informação por uma organização (por exemplo, uma loja *e-commerce*), o indivíduo inicia um processo de cálculo: os riscos de divulgação são avaliados, juntamente, com a estimativa de controlo que o indivíduo

pensa ter sobre a informação divulgada e, com base no resultado da avaliação do controlo de risco, o indivíduo considera então a divulgação como aceitável ou inaceitável (Xu et al., 2008). Fatores institucionais, tais como políticas de privacidade, relações vendedor-cliente e mecanismos de construção de confiança e traços de personalidade tais como a disposição para valorizar a privacidade e as necessidades de informação, têm desta forma potenciais impactos nos limites de informação e auto divulgação (Li, 2012).

3 Modelo de Pesquisa

De forma a ser possível estudar qual a influência da percepção de utilidade de serviços personalizados nas preocupações de privacidade e como é que as preocupações de privacidade e a percepção de utilidade de serviços personalizados, em conjunto, influenciam a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas por parte dos clientes foi elaborado um modelo concetual (Figura 1). Este modelo permite visualizar os diversos constructos, recolhidos através da revisão de literatura, que se encontram na base da concessão das hipóteses em estudo neste trabalho.

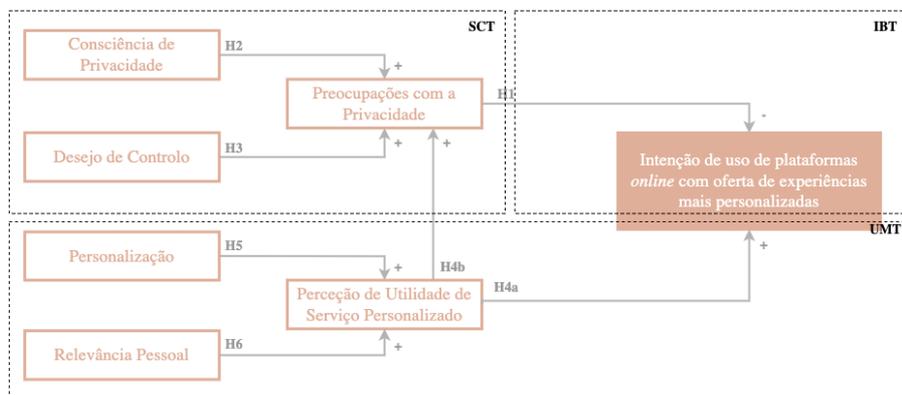


Figura 1 - Modelo Concetual
 Fonte: Adaptado de (Lee e Crange, 2010)

Para a elaboração deste modelo recorreu-se às teorias de aceitação tecnológica supracitados: SCT (Malhotra et al., 2004), IBT (Xu et al., 2008) e UMT (Awad et al., 2006). À luz da SCT consideraram-se relevantes para o estudo os constructos Consciência de Privacidade e Desejo de Controlo de forma a averiguar o impacto que estes têm nas Preocupações de Privacidade. Em concordância com a UMT, foram considerados valiosos os constructos que melhor representam a função dada pela diferença entre os benefícios esperados e os custos

esperados. Primeiro, foram considerados os constructos que elevam a Percepção de Utilidade de Serviço Personalizado: a Personalização e a Relevância Pessoal e depois foi considerado o constructo Percepção de Utilidade de Serviço Personalizado de forma a estudar a sua influência na Intenção de Uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizada e a sua influência nas Preocupações de Privacidade. Por último, em conformidade com a IBT, considerou-se relevante o constructo que se baseia num processo de criação de limites, por parte do utilizador, em relação à partilha de informações pessoais: as Preocupações de Privacidade.

3.1 Preocupações de Privacidade

As **Preocupações de Privacidade (PPRIV)** assentam essencialmente, na sua forma mais comum, na falta de conhecimento que os indivíduos têm acerca da muita informação que terceiros possuem a seu respeito e de que forma a mesma poderá ser usada (Anic *et al.*, 2019). Desta forma, este constructo é um dos mais amplamente utilizados em estudos de SI (Xu, *et al.*, 2008).

Assim, quando aplicada às PPRIV, a IBT sugere que, os utilizadores iniciam um processo de cálculo em que os riscos de divulgação são avaliados, juntamente, com a estimativa de controlo que o utilizador pensa ter sobre a informação divulgada. Com base no resultado da avaliação do controlo de risco, os utilizadores consideram então a divulgação como aceitável ou inaceitável (Xu *et al.*, 2008). De acordo com (Lee *et al.*, 2011), embora os utilizadores apreciem o valor da personalização, e a considerem útil, e por isso percebem utilidade em obter serviços personalizados, ao mesmo tempo, os utilizadores sentem-se inseguros quanto à sua privacidade e à possível fuga de informação pessoal e utilização indevida.

Desta forma, colocou-se a seguinte hipótese:

H1: As preocupações de privacidade têm um efeito negativo na intenção do utilizador em usar plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas.

3.2 Consciência de Privacidade

A **Consciência de Privacidade (CP)**, como característica pessoal, refere-se à avaliação da importância da privacidade para um utilizador, das ameaças à privacidade e das políticas que regulam a privacidade, que têm assim um impacto positivo e/ou negativo nas Preocupações de Privacidade (PPRIV) (Anic *et al.*, 2019).

De acordo com (Benson *et al.*, 2015), quando os utilizadores se sentem seguros e sentem que a sua privacidade está protegida, as PPRIV diminuem, o que influencia positivamente a divulgação de informação que, por sua vez, permite aos utilizadores obter experiências mais personalizadas ao usar plataformas *online* de moda. Contudo, os indivíduos com elevada consciência de privacidade valorizam mais a sua privacidade e têm tendência a seguir as questões de privacidade, as possíveis consequências da perda de privacidade e o desenvolvimento de políticas de privacidade (Dinev e Hart, 2006). Assim, este constructo torna-se relevante para estudo da relação entre as PPRIV e a Intenção de Uso (IU) uma vez que, a consciência da privacidade é um antecedente da disposição pessoal para valorizar a privacidade em detrimento da intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências mais personalizadas.

Desta forma, colocou-se a seguinte hipótese:

H2: A consciência de privacidade tem um efeito positivo nas preocupações de privacidade de um utilizador.

3.3 Desejo de Controlo sobre a Informação

O **Desejo de Controlo (DC)** sobre informações pessoais é visto pelos utilizadores, como parte da proteção da sua privacidade *online* (Anic *et al.*, 2019). Assim, o controlo é especialmente importante no contexto da privacidade da informação porque os utilizadores correm elevados riscos na apresentação de informações pessoais.

Quando aplicada à privacidade de informação, a SCT sugere que a recolha de dados pessoais só é entendida como justa quando é assegurado ao utilizador o controlo sobre a informação e o mesmo é informado sobre a utilização futura da informação (Malhotra *et al.*, 2004). Assim, se for dado aos indivíduos mais controlo sobre os seus dados pessoais, a partilha de dados será menos problemática, devido à diminuição das PPRIV (Xu *et al.*, 2008). Contudo, de acordo com (Anic *et al.*, 2019), a necessidade de um utilizador em controlar a utilização das suas informações pessoais leva-o a limitar a informação pessoal que fornece *online*, o que também indica um maior nível de PPRIV. Assim, sugere-se que as PPRIV de um utilizador dependem do controlo que o mesmo tem sobre a informação (Malhotra *et al.*, 2004).

Desta forma, colocou-se a seguinte hipótese:

H3: O desejo de controlo sobre a informação por parte dos utilizadores tem um efeito positivo nas preocupações de privacidade.

3.4 Perceção da Utilidade de um Serviço Personalizado

A **Perceção da Utilidade de um Serviço Personalizado (PUSP)** define-se como o grau de qualidade com que uma pessoa, baseando-se nas suas próprias expectativas, percebe o serviço que recebeu (Ho et. al, 2002).

De acordo com (Joinson e Paine, 2007), as preocupações de privacidade dos clientes afetam negativamente as atitudes dos utilizadores em relação à personalização, e podem diminuir os benefícios percebidos. Contudo, se as preocupações de privacidade forem abordadas adequadamente, é possível que as perceções de utilidade de serviços personalizados se tornem ainda mais positivas. A combinação entre serviços altamente personalizados e a garantia de privacidade têm assim o potencial de criar uma enorme quantidade de valor para os clientes (Lee et al., 2011). Uma vez que as perceções de valor individual dos serviços personalizados determinam as intenções do cliente de utilizar os serviços, quanto mais positivas forem as perceções de serviço personalizado, maior será a intenção de uso de plataformas online de moda com oferta de experiências personalizadas.

Desta forma colocaram-se as seguintes hipóteses:

H4a: A perceção da utilidade de serviços mais personalizadas tem um efeito positivo na intenção de uso das plataformas online de moda com oferta de experiências personalizadas.

H4b: A perceção da utilidade de serviços mais personalizadas tem um efeito negativo nas preocupações de privacidade.

3.5 Personalização

A **Personalização (PE)** é concebida para atingir de forma única um cliente individual, através da oferta de várias vantagens tais como eficiência, conveniência e serviço individualizado. Contudo, a personalização deve satisfazer os desejos e as necessidades dos utilizadores recorrendo ao mínimo de informação privada possível (Lee e Crange, 2011).

Quando aplicada à perceção de utilidade de um serviço personalizado (PUSP), a função de utilidade da divulgação de informação da UMT (Awad *et al.*, 2006), sugere que quando o benefício percebido de personalização (derivado do grau de personalização recebido) é maior que o custo percebido (que inclui a preocupação com a privacidade e outros riscos), a personalização desempenha um papel significativo na satisfação dos utilizadores (Li, 2012). Assim, este constructo torna-se relevante para o estudo da relação entre a PUSP e a IU uma vez que, a personalização é um antecedente da disposição pessoal para reconhecer a perceção de

utilidade de um serviço personalizado e conseqüentemente, aumentar a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências mais personalizadas.

Desta forma, colocou-se a seguinte hipótese:

H5: A personalização tem um efeito positivo na percepção de utilidade de um serviço personalizado.

3.6 Relevância Pessoal

A **Relevância Pessoal (RP)** refere-se àquilo que o utilizador percebe como importante e valioso para si, num determinado contexto e momento, em relação à posse ou à utilização de um determinado bem ou serviço (Kim *et al.*, 2012). Quando aplicada à RP, a função de utilidade da divulgação de informação da UMT desenvolvida por (Awad *et al.*, 2006), sugere que os utilizadores estão mais predispostos à divulgação de informações pessoais se perceberem que os benefícios globais dessa divulgação estão em concordância com o que consideram importante e valioso para si. Assim, com o intuito de receber experiências personalizadas para si, os utilizadores estão frequentemente dispostos a participar no intercâmbio de dados (Krafft *et al.*, 2017).

Desta forma, colocou-se a seguinte hipótese:

H6: A relevância pessoal tem um efeito positivo na percepção de utilidade de um serviço personalizado

4 Metodologia

Para o presente estudo, foi aplicado um método de investigação de natureza quantitativa, recaindo a escolha na aplicação de uma experiência por inquérito, uma vez que se quer estudar a influência da sensibilidade de informação pedida e do nível de compensação que têm na intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas. Este estudo está desenhado num 2 (Alta/Baixa Compensação) x 2 (Alta/Baixa Sensibilidade) *between-subjects factorial experiment* e segue uma filosofia de investigação positivista, ou seja, segue uma posição epistemológica que advoga trabalhar com uma realidade social observável (Saunders *et al.*, 2009). Desta forma, a abordagem de investigação recai sobre a abordagem dedutiva uma vez que, para recolher os dados necessários, se utiliza uma teoria já existente para desenvolver hipóteses. Estas hipóteses serão então testadas e confirmadas, no todo ou em parte, ou refutadas (Saunders *et al.*, 2009). O processo consistiu assim em três fases: elaboração de um inquérito, recolha de dados e análise dos mesmos.

4.1 Inquérito

De acordo com o método de investigação escolhido e, com base na revisão de literatura, foi desenvolvido um inquérito através da plataforma *Qualtrics*, composto na sua maioria por questões que utilizam a escala de sete pontos de Likert (Likert, 1932) que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) em relação às questões do inquérito.

De forma a validar o inquérito elaborado e garantir que as questões eram de fácil compreensão foi realizado um pré-teste, com a versão inicial do inquérito, a um universo de oito pessoas com perfil semelhante à da amostra pretendida. Consequentemente, foram feitos pequenos ajustes ao nível da formulação e da semântica das questões. O inquérito tem quatro versões com o objetivo de se poder estudar qual a influência que a sensibilidade de informação pedida e o nível de compensação têm na decisão dos utilizadores em pôr de parte as suas preocupações gerais com a privacidade *online* em troca de experiências de utilização mais personalizadas nas plataformas *online* de moda. Cada versão corresponde a cada um dos quatro estudos: Estudo 1 (Alta Compensação x Alta Sensibilidade), Estudo 2 (Alta Compensação x Baixa Sensibilidade), Estudo 3 (Baixa Compensação x Alta Sensibilidade) e Estudo 4 (Baixa Compensação x Baixa Sensibilidade).

Independentemente da versão, o inquérito é constituído por 35 questões repartidas em 3 secções. Na primeira secção é feita uma pequena introdução onde é descrito o objetivo do estudo e apresentada ao inquirido a estrutura do inquérito. Na segunda secção pretendem obter-se informações sociodemográficas dos inquiridos, entre as quais a idade, o género, a região onde vivem e a sua experiência de uso da internet. A terceira secção, constituída por 32 questões, está relacionada com o modelo concetual e é constituída por um conjunto de questões que permitem medir cada um dos constructos apresentados no modelo de estudo (*Figura 1*): Consciência de Privacidade, Relevância Pessoal, Personalização, Perceção da Utilidade de Serviço Personalizado, Preocupações de Privacidade e Desejo de Controlo. Neste grupo, a maioria das questões utiliza a escala de sete pontos de Likert, que varia de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente). Contudo, na última secção, as questões referentes ao Comportamento *Online* utilizam a escala de cinco pontos de Likert, que varia de 1 (Nunca) a 5 (Sempre). Todas as questões constituintes do inquérito que tem como objetivo avaliar cada um dos constructos e foram selecionadas e adaptadas de estudos anteriores. O inquérito é apresentado com maior detalhe no Anexo 1 e as suas diferentes versões no Anexo 2.

4.2 Amostra

Aquando da disponibilização do inquérito, não foram impostas quaisquer limitações demográfica ou de idade de forma a que se pudesse alcançar a maior diversidade de respostas possível. O inquérito foi disponibilizado e divulgado através das redes sociais – Facebook, Instagram e WhatsApp – e via *e-mail*. Desta forma, estamos perante uma amostra não probabilística por conviência (Hill e Hill, 2012). Segundo (Saunders *et al.*, 2009), embora esta técnica não garanta que a amostra utilizada é representativa da população e possa existir enviesamento causado pelo grau de disponibilidade dos respondentes, apresenta baixos custos e rápida obtenção de resultados, daí a sua utilização no presente trabalho.

Numa primeira fase, entre 3 e 28 de junho foram recolhidas 191 respostas. Uma vez, que este número se revelou insuficiente para fazer uma boa análise de dados, procedeu-se a uma segunda fase de recolha. Nesta segunda fase, entre 13 e 30 de julho foram recolhidas mais 244 respostas o que fez um total de 435 respostas. Após esta recolha avançou-se para a análise dos dados.

5 Apresentação e Análise de Dados

5.1 Amostra

Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Idade		
Menos de 18	4	1,32%
18 - 24	156	51,00%
25 - 34	50	16,45%
35 - 44	19	6,25%
45 - 54	38	12,50%
55 - 64	28	9,21%
65 - 74	7	2,30%
75 - 84	1	0,33%
85 ou mais	1	0,33%
Género		
Feminino	191	62,00%
Masculino	109	35,86%
Não binário / terceiro género	2	0,66%
Prefere não dizer	1	0,33%
Sem resposta	1	0,33%
Região		
Lisboa e Vale do Tejo	136	44,00%
Alentejo	117	38,00%
Centro	12	3,95%
Norte	6	1,97%
Algarve	4	1,32%
Madeira	1	0,33%
Açores	0	0,00%
Estrangeiro	2	0,66%
Sem resposta	26	8,55%
Experiência Internet		
Menos de 1 ano	1	0,33%
Menos de 2 anos	0	0,00%
Menos de 3 anos	5	1,64%
Menos de 4 anos	2	0,66%
Menos de 5 anos	3	0,99%
Menos de 6 anos	3	0,99%
Menos de 7 anos	12	3,95%
Mais de 7 anos	278	91,45%

Tabela I- Caracterização da Amostra

Após a disponibilização e divulgação do inquérito foram obtidas 435 respostas sendo que, apenas 304 foram consideradas respostas válidas, visto que as restantes 131 representavam respostas incompletas. A todos os participantes foi atribuída, aleatoriamente pelo *Qualtrics*, uma das quatro versões do inquérito. O Estudo 1 teve um total de 76 inquiridos, o Estudo 2 teve 78 inquiridos, o Estudo 3, teve 74 inquiridos e por fim, o Estudo 4, teve 76 inquiridos. De modo geral, os inquiridos encontram-se, maioritariamente, na faixa etária dos 18 aos 24 anos (51%), são na maioria, do género feminino (62%) e habitam principalmente na zona de Lisboa e Vale do Tejo (44%). Conclui-se ainda que os inquiridos têm quase na totalidade, mais

de 7 anos de experiência de uso da internet (91,45%). Estes resultados podem observar-se na Tabela 1.

5.2 Análise do Modelo

Após serem recolhidos, os dados foram analisados através de PLS – *Partial Least Squares*, um método pertencente ao grupo de técnicas estatísticas confirmatórias que tem como objetivo avaliar a relação existente entre uma ou mais variáveis latentes (constructos) (Chin, 1998) o que o torna o método ideal para testar as hipóteses previamente sugeridas. A metodologia PLS é recomendada para as fases iniciais do desenvolvimento teórico pois permite testar modelos complexos com muitos constructos, formativos e refletivos, e pode ser aplicada em amostras reduzidas sem gerar problemas de estimação (Hair *et al.*, 2017). O PLS tem ainda a capacidade de avaliar o modelo de medida dentro do contexto do modelo estrutural, o que permite uma análise mais completa das inter-relações existentes no modelo (Fornell *et al.*, 1982). Assim, para fazer a análise dos dados recorreu-se ao uso do *software* SmartPLS 3.0 (Ringle *et al.*, 2015). Uma vez que não existe um único critério global para avaliar o modelo, a análise é dividida em duas partes: a análise do modelo de medida (utilizada para avaliar as relações entre os indicadores e os constructos correspondentes) e a análise do modelo estrutural (utilizada para esclarecer a relação entre constructos).

5.2.1 Análise do Modelo de Medida

A análise do modelo de medida é utilizada para avaliar as relações entre os indicadores e os constructos correspondentes (Hair *et al.*, 2017). Assim, em primeiro lugar devem avaliar-se a fiabilidade e a validade dos constructos refletivos (Henseler *et al.*, 2009). De seguida são explicados os critérios utilizados no presente trabalho para avaliar a qualidade do modelo de medida.

De acordo com a literatura, o modelo em estudo deve ser ajustado pelo que é preciso fazer uma análise dos *outer loadings*, que medem a correlação entre o indicador e o seu constructo. Para (Hair *et al.*, 2017), são aceitáveis indicadores que tenham valor absoluto superior a 0,7, contudo, indicadores que apresentem *Outer Loadings* entre 0,4 e 0,7 deverão ser retidos se a sua remoção não conduzir a um aumento na *Composite Reliability* acima do limiar ou se afetarem negativamente a validade. Indicadores com *Outer Loadings* muito baixos, isto é, iguais ou inferiores a 0,4, devem ser removidos do modelo.

Para avaliar a fiabilidade dos constructos começa-se então por verificar o critério de *Cronbach's Alpha* que pretende aferir a consistência de fiabilidade interna. Este critério permite assim fazer uma estimativa para a confiabilidade com base nas correlações do indicador, sendo que estes devem apresentar valores superiores a 0,7. Contudo, para (Hair *et al.*, 2017), valores entre os 0,6 e os 0,7 são aceitáveis em contexto de investigação. Uma vez que o *Cronbach's Alpha* assume que todos os indicadores são igualmente confiáveis, é sensível ao número de itens na escala e tende a subestimar a fiabilidade da consistência interna, foi avaliado um outro critério, o *Composite Reliability* que pode ser interpretado da mesma forma que o *Cronbach's Alpha* mas, tendo em consideração que os constructos têm pesos diferentes. Este critério avalia a confiabilidade dos constructos como uma estimativa da consistência interna dos mesmos. Se algum dos constructos apresentar valores abaixo dos 0,6 sugere-se que haja falta de fiabilidade (Henseler *et al.*, 2009).

Depois de avaliada a fiabilidade foi avaliada a validade dos constructos que consistiu na análise da validade convergente seguida da análise da validade discriminante.

Para analisar a validade convergente, que pretende mostrar que um conjunto de indicadores representam o mesmo constructo e somente esse constructo (Hair *et al.*, 2017), recorreu-se ao critério *Average Variance Extracted (AVE)*. Através deste critério, pode afirmar-se que um constructo tem validade convergente satisfatória se apresentar valores iguais ou superiores a 0,5, ou seja, o constructo consegue, em média, explicar mais de metade da variância dos seus indicadores (Hair *et al.*, 2017). Já para analisar a validade discriminante, que representa a medida em que um constructo é verdadeiramente distinto dos outros, ou seja, estabelecer uma validade discriminante implica que, um constructo seja único e capte fenómenos que mais nenhum constructo, apresentado no modelo, consegue (Hair *et al.*, 2017) recorreu-se a dois critérios: critério de *Fornell-Lacker* e os *Cross-Loadings*.

O critério *Fornell-Lacker* afirma que, um constructo deve partilhar mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outro constructo, isto é, a raiz quadrada do valor AVE de cada constructo deverá ser superior ao valor das correlações com outros constructos (Hair *et al.*, 2017). O uso do critério de *Cross-Loadings* tem como objetivo verificar se os *outer loadings* de um indicador no constructo associado são maiores do que qualquer uma das suas *Cross-Loadings* (isto é, da sua correlação) com outros constructos.

Uma vez que, os critérios de análise dos constructos refletivos não se aplicam aos constructos formativos é necessário fazer novas análises dos indicadores. Assim, recorre-se à

avaliação dos *Outer Weights* para averiguar qual a relevância dos indicadores na construção do constructo e, estuda-se a existência de multicolinearidade para confirmar que o constructo não é redundante. A multicolinearidade é medida através do *Variance Inflation Factor* (VIF) que, de acordo com (Hair *et al.*, 2017) não deve apresentar valores superiores a 5 pois isso indica que há um potencial problema de colinearidade. Ainda segundo este autor, valores de VIF iguais ou superiores a 10 detetam um problema crítico de colinearidade pelo que os constructos nessas condições devem ser removidos do modelo.

5.2.2 Análise do Modelo Estrutural

Depois de analisado o modelo de medida e depois de todos os requisitos do mesmo serem cumpridos, passa-se à avaliação do modelo estrutural que permite estudar as relações entre os constructos. Segundo (Hair *et al.*, 2017), a avaliação do modelo estrutural é feita com base em quatro critérios: colinearidade, *path coefficients*, coeficientes de determinação (R^2) e o tamanho de f^2 . Com esta análise pretende-se averiguar quais as hipóteses estatisticamente significativas. Para realizar essa análise recorreu-se ao *Bootstrapping*. De seguida são explicados os critérios utilizados no presente trabalho para avaliar a qualidade do modelo estrutural.

Para testar o modelo em relação à existência de problemas de colinearidade foi usado, tal como anteriormente, o indicador VIF.

Com o objetivo de avaliar o significado e a relevância do modelo estrutural foram examinadas as relações entre os constructos, os *path coefficients* e os níveis de significância. De acordo com (Hair *et al.*, 2017), os *path coefficients* têm valores padrão, aproximadamente, entre -1 e +1, sendo que valores mais perto de +1 representam fortes relações preditivas entre constructos.

O coeficiente de determinação ou R^2 é a medida da precisão preditiva do modelo em estudo e representa a variância no constructo endógeno explicado por todos os constructos exógenos a ele ligados (Hair *et al.*, 2017). Os valores de R^2 , para constructos endógenos, variam entre 0.75, 0.5 e 0.25 caracterizados, respetivamente, como valores fortes, médios e fracos.

Por fim, resta avaliar o tamanho do efeito ou f^2 . Este parâmetro é avaliado com o intuito de identificar as proporções da variância dos constructos endógenos, de forma a explicar os valores de R^2 nos mesmo. Esta avaliação é realizada através de três valores: 0,02, 0,15 e 0,35, sendo caracterizados, respetivamente, pelo efeito pequeno, médio e grande (Hair *et al.*, 2017).

Seguidamente, apresentam-se os resultados da avaliação da qualidade do modelo de medida e do modelo estrutural para cada um dos quatro estudos que compõem a experiência realizada.

5.3 Estudo 1: Alta Compensação x Baixa Sensibilidade

5.3.1 Modelo de Medida

Conforme se pode observar na Tabela II, pode afirmar-se que todos os constructos apresentam consistência de fiabilidade interna, uma vez que todos estes indicadores apresentam valores superiores a 0,7. É de notar que, embora o indicador Intenção de Uso apresente um *Cronbach's Alpha* inferior a 0,7, o mesmo apresenta um *Composite Reliability* superior a 0,7 e, para o PLS o *Composite Reliability* é mais importante que o *Cronbach's Alpha* pelo que se mantém este constructo em estudo. Também de acordo com a Tabela II, pode afirmar-se que, todos os constructos apresentam uma validade convergente satisfatória visto que, todos os indicadores têm valores de AVE superiores a 0,5.

Tabela II- Indicadores de Confiabilidade do Estudo 1

Constructo	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consciência de Privacidade	0.775	0.775	0.504
Desejo de Controlo	0.901	0.929	0.814
Intenção de Uso	1.000	1.000	1.000
Personalização	0.782	0.902	0.821
Preocupações de Privacidade	0.941	0.953	0.773
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.694	0.785	0.549
Relevância Pessoal	0.904	0.929	0.725

De acordo com a Tabela III, que representa os valores do Critério de *Fornell-Lacker*, onde se verifica que cada constructo partilha mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outro constructo e de acordo com o Anexo 3, onde se apresentam os valores de *Cross-Loadings*, em que se observa que, os *outer loadings* de cada indicador no constructo associado são maiores do que qualquer correlação com outros constructos, pode afirmar-se que, o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela III- Critério Fornell-Lacker do Estudo 1

	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP	0.710						
DC	0.168	0.902					
IU	-0.099	0.043	1.000				
PE	0.123	0.229	0.252	0.906			
PPRIV	0.623	0.165	-0.267	0.073	0.879		

PUSP	0.042	0.010	0.531	0.519	-0.115	0.741	
RP	0.139	0.223	0.243	0.627	0.095	0.620	0.851

Uma vez que neste estudo o constructo IU é uma variável formativa, e, uma vez que este depende dos restantes constructos, procedeu-se à análise desta variável. Como se pode verificar através da Tabela XI, o valor de *outer weights* indica que o indicador é relevante para a construção do constructo. Visto que o valor de VIF, indicados na Tabela XI, se encontra abaixo de 5 pode afirmar-se que, não existem problemas de colinearidade pelo que o constructo IU não é redundante.

Tabela IV- Modelo Construto Formativo do Estudo 1

Significância dos Pesos		Colinearidade
Constructo Formativo	Outer Weights	VIF
IU1	1.000	1.000

5.3.2 Modelo Estrutural

Segundo a Tabela V, pode afirmar-se que, o modelo não apresenta problemas de colinearidade, visto que todos os indicadores apresentam valores de VIF abaixo de 5.

Tabela V- Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 1

	Valores VIF		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Perceção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		1.031	
Desejo de Controlo		1.029	
Personalização			1.649
Preocupações de Privacidade	1.013		
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	1.013	1.002	1.649
Relevância Pessoal			

Após a análise dos *path coefficients* e, pelo que se pode observar através da tabela VI, averigua-se que, a um nível de significância de 1%, as hipóteses H1, H2, H4a, H5, H6 são suportadas. A um nível de significância de 5% a hipótese H4b é suportada.

Tabela VI – Path Coefficients e p-values do Estudo 1

Hipóteses	Relação	Path Coefficient	p-value	Suportada
H1	Preocupações de Privacidade -> Intenção de Uso	-0.206	0.010	Sim
H2	Consciência de Privacidade -> Preocupações de Privacidade	0.618	0.000	Sim
H3	Desejo de Controlo -> Preocupações de Privacidade	0.060	0.272	Não
H4a	Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Intenção de Uso	0.512	0.000	Sim

H4b	Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Preocupações de Privacidade	-0.146	0.073	Sim
H5	Personalização -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.214	0.044	Sim
H6	Relevância Pessoal -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.483	0.000	Sim

Como se pode ver pela Tabela VII, o valor R^2 para IU é de 0,330, o valor para PPRIV é 0,412 e o valor para PUSP é 0,409, que de acordo com (Hair *et al.*, 2017) são considerados valores substanciais quando se fala de análises aos comportamentos de consumo.

Tabela VII – Coeficientes de Determinação do Estudo 1

Constructo	R^2	R^2 Ajustado
Intenção Uso	0.330	0.312
Preocupações de Privacidade	0.412	0.389
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.409	0.393

Por fim, através da Tabela VIII, é possível verificar através dos valores de f^2 que, todas as variáveis apresentam um efeito pequeno, à exceção das variáveis PUSP, CP e RP.

Tabela VIII- Tamanho do efeito das variáveis IU, PPRIV e PUSP no Estudo 1

	Valores f^2		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Perceção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		0.631	
Desejo de Controlo		0.006	
Personalização			0.047
Preocupações de Privacidade	0.064		
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.375	0.034	0.244
Relevância Pessoal			

5.4 Estudo 2: Alta Compensação x Alta Sensibilidade

De modo a ajustar o modelo em estudo, analisaram-se os valores de *Outer Loadings* e como consequência foram retidos os indicadores CP2. Esta análise pode ser vista em maior detalhe no Anexo 4.

5.4.1 Modelo de Medida

Com o que se observa na Tabela IX, pode afirmar-se que todos os constructos apresentam consistência de fiabilidade interna, uma vez que todos estes indicadores apresentam valores superiores a 0,7. Realça-se novamente que, embora o indicador Intenção de Uso apresente um *Cronbach's Alpha* inferior a 0,7, o mesmo apresenta um *Composite Reliability* superior a 0,7, pelo que o constructo se mantém no estudo. Também de acordo com

a Tabela IX, pode ainda afirmar-se que, todos os constructos apresentam uma validade convergente satisfatória visto que, todos os indicadores têm valores de AVE superiores a 0,5.

Tabela IX- Indicadores de Confiabilidade do Estudo 2

Constructo	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consciência de Privacidade	0.753	0.785	0.564
Desejo de Controlo	0.897	0.792	0.585
Intenção de Uso	1.000	1.000	1.000
Personalização	0.742	0.885	0.794
Preocupações de Privacidade	0.883	0.910	0.629
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.718	0.789	0.557
Relevância Pessoal	0.845	0.890	0.618

De acordo com a Tabela X, que representa os valores do Critério de *Fornell-Lacker*, onde é possível verificar que cada constructo partilha mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outro constructo e em concordância com o Anexo 5, onde se apresentam os valores de *Cross-Loadings*, em que se observa que, os *outer loadings* de cada indicador no constructo associado são maiores do que qualquer correlação com outros constructos, pode afirmar-se que, o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela X – Critério Fornell-Lacker do Estudo 2

CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
0.710						
0.168	0.902					
-0.099	0.043	1.000				
0.123	0.229	0.252	0.906			
0.623	0.165	-0.267	0.073	0.879		
0.042	0.010	0.531	0.519	-0.115	0.741	
0.139	0.223	0.243	0.627	0.095	0.620	0.851

Uma vez que neste estudo o constructo IU se mantém uma variável formativa, e, uma vez que este depende dos restantes constructos, procedeu-se à análise desta variável. Como se pode verificar através da Tabela XI, o valor de *outer weights* indica que o indicador é relevante para a construção do constructo. Visto que o valor de VIF, indicados na Tabela XI, se encontra abaixo de 5 pode afirmar-se que, não existem problemas de colinearidade pelo que o constructo IU não é redundante.

Tabela XI- Modelo Construto Formativo do Estudo 2

Significância dos Pesos	Colinearidade
-------------------------	---------------

Constructo Formativo	Outer Weights	VIF
IU1	1.000	1.000

5.4.2 Modelo Estrutural

Em concordância com a Tabela XIII, podemos afirmar que, o modelo não apresenta problemas de colinearidade, visto que todos os indicadores apresentam valores de VIF abaixo de 5.

Tabela XII – Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 2

	Valores VIF		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Percepção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		1.127	
Desejo de Controlo Personalização		1.091	1.517
Preocupações de Privacidade	1.029		
Percepção Utilidade Serviço Personalizado	1.029	1.169	1.517
Relevância Pessoal			

Após a análise dos *path coefficients* e, pelo que se pode observar através da tabela XII, averigua-se que, a um nível de significância de 1%, são suportadas as hipóteses H2, H6 e a um nível de significância de 5% é suportada a H4a.

Tabela XIII – Path Coefficients e p-values do Estudo 2

Hipóteses	Relação	Path Coefficient	p-value	Suportada
H1	Preocupações de Privacidade -> Intenção de Uso	-0.045	0.388	Não
H2	Consciência de Privacidade -> Preocupações de Privacidade	0.515	0.000	Sim
H3	Desejo de Controlo -> Preocupações de Privacidade	0.084	0.307	Não
H4a	Percepção Utilidade Serviço Personalizado -> Intenção de Uso	0.227	0.025	Sim
H4b	Percepção Utilidade Serviço Personalizado -> Preocupações de Privacidade	-0.033	0.390	Não
H5	Personalização -> Percepção Utilidade Serviço Personalizado	0.127	0.139	Não
H6	Relevância Pessoal -> Percepção Utilidade Serviço Personalizado	0.530	0.000	Sim

Como se pode ver pela Tabela XIV, o valor R^2 para IU é de 0,165, o valor para PPRIV é 0,268 e o valor para PUSP é 0,377, que de acordo com (Hair *et al.*, 2017) são considerados valores substanciais quando se fala de análises aos comportamentos de consumo.

Tabela XIV – Coeficientes de Determinação do Estudo 2

Constructo	R^2	R^2 Ajustado
Intenção Uso	0.165	0.142
Preocupações de Privacidade	0.268	0.238

Percepção Utilidade Serviço Personalizado	0.377	0.351
--	-------	-------

Por fim, através da Tabela XV, é possível verificar através dos valores de f^2 que, tal como no Estudo 1, todas as variáveis apresentam um efeito pequeno, à exceção das variáveis CP e PUSP.

Tabela XV – Tamanho do efeito das variáveis IU, PPRIV e PUSP no Estudo 2

	Valores f^2		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Percepção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		0.307	
Desejo de Controlo		0.014	
Personalização			0.017
Preocupações de Privacidade	0.003		
Percepção Utilidade Serviço Personalizado	0.053	0.000	0.296
Relevância Pessoal			

5.5 Estudo 3: Baixa Compensação X Alta Sensibilidade

De modo a ajustar o modelo em estudo, analisaram-se os valores de *Outer Loadings* e como consequência foi retido o indicador CP1. Esta análise pode ser vista em maior detalhe no Anexo 6.

5.5.1 Modelo de Medida

De acordo com a Tabela XVI, pode afirmar-se que todos os constructos continuam, tal como nos outros estudos, a apresentar consistência de fiabilidade interna, uma vez que todos estes indicadores apresentam valores superiores a 0,7. Denota-se, tal como nos estudos anteriores que, embora o indicador Intenção de Uso apresente um *Cronbach's Alpha* inferior a 0,7, o mesmo apresenta um *Composite Reliability* superior a 0,7, pelo que o constructo se mantém no estudo. Em concordância com a Tabela XVI, pode ainda afirmar-se que, todos os constructos apresentam uma validade convergente satisfatória visto que, todos os indicadores têm valores de AVE superiores a 0,5.

Tabela XVI – Indicadores de Confiabilidade do Estudo 3

Constructo	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Consciência de Privacidade	0.748	0.807	0.585
Desejo de Controlo	0.841	0.844	0.653
Intenção de Uso	1.000	1.000	1.000
Personalização	0.660	0.849	0.739

Preocupações de Privacidade	0.904	0.927	0.682
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.694	0.747	0.597
Relevância Pessoal	0.816	0.870	0.577

Conforme o que se observa na Tabela XVII, que representa os valores do Critério de *Fornell-Lacker*, onde é possível verificar que cada constructo partilha mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outro constructo e, de acordo com o Anexo 7, onde se apresentam os valores de *Cross-Loadings*, em que se observa que, os *outer loadings* de cada indicador no constructo associado são maiores do que qualquer correlação com outros constructos, pode afirmar-se que, o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela XVII – Critério Fornell-Lacker do Estudo 3

	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP	0.765						
DC	-0.048	0.808					
IU	-0.301	0.249	1.000				
PE	-0.124	0.285	0.132	0.860			
PPRIV	0.540	0.135	-0.080	0.214	0.826		
PUSP	-0.110	0.174	0.392	0.168	-0.056	0.705	
RP	0.128	0.148	0.216	0.339	0.105	0.520	0.759

Como neste estudo o constructo IU se mantém uma variável formativa, e, uma vez que este depende dos restantes constructos, procedeu-se à análise desta variável. Como se pode verificar através da Tabela XI, o valor de *outer weights* indica que o indicador é relevante para a construção do constructo. Visto que o valor de VIF, indicados na Tabela XI, se encontra abaixo de 5 pode afirmar-se que, não existem problemas de colinearidade pelo que o constructo IU não é redundante.

Tabela XVIII – Modelo Construto Formativo do Estudo 3

Significância dos Pesos		Colinearidade
Constructo Formativo	Outer Weights	VIF
IU1	1.000	1.000

5.5.2 Modelo Estrutural

Em concordância com a Tabela XIX, podemos afirmar que, o modelo não apresenta problemas de colinearidade, pois todos os indicadores apresentam valores de VIF abaixo de 5.

Tabela XIX – Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 3

	Valores VIF		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Percepção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		1.013	
Desejo de Controlo		1.032	
Personalização			1.130
Preocupações de Privacidade	1.003		
Percepção Utilidade Serviço Personalizado	1.003	1.042	1.130
Relevância Pessoal			

Após a análise dos *path coefficients* e, pelo que se pode observar através da Tabela XX, averigua-se que, a um nível de significância de 1%, são suportadas as hipóteses H2, H4a e H6.

Tabela XX – Path Coefficients e p-values do Estudo 3

Hipóteses	Relação	Path Coefficient	p-value	Suportada
H1	Preocupações de Privacidade -> Intenção de Uso	-0.058	0.293	Não
H2	Consciência de Privacidade -> Preocupações de Privacidade	0.546	0.000	Sim
H3	Desejo de Controlo -> Preocupações de Privacidade	0.166	0.137	Não
H4a	Percepção Utilidade Serviço Personalizado -> Intenção de Uso	0.396	0.000	Sim
H4b	Percepção Utilidade Serviço Personalizado -> Preocupações de Privacidade	-0.022	0.438	Não
H5	Personalização -> Percepção Utilidade Serviço Personalizado	-0.026	0.424	Não
H6	Relevância Pessoal -> Percepção Utilidade Serviço Personalizado	0.524	0.000	Sim

Como se pode ver pela Tabela XXI, o valor R^2 para IU é de 0,162, o valor para PPRIV é 0,318 e o valor para PUSP é 0,266, que de acordo com (Hair *et al.*, 2017) são considerados valores substanciais quando se fala de análises aos comportamentos de consumo.

Tabela XXI – Coeficientes de Determinação do Estudo 3

Constructo	R^2	R^2 Ajustado
Intenção Uso	0.162	0.139
Preocupações de Privacidade	0.318	0.289
Percepção Utilidade Serviço Personalizado	0.266	0.245

Por fim, através da Tabela XXII, é possível verificar através dos valores de f^2 que, todas as variáveis apresentam um efeito pequeno, à exceção das variáveis PUSP, CP e RP.

Tabela XXII – Tamanho do efeito das variáveis IU, PPRIV e PUSP no Estudo 3

	Valores f^2		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Percepção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		0.431	
Desejo de Controlo		0.039	
Personalização			0.000

Preocupações de Privacidade	0.004		
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.178	0.001	
Relevância Pessoal			0.322

5.6 Estudo 4: Baixa Compensação X Baixa Sensibilidade

De modo a ajustar o modelo em estudo, analisaram-se os valores de *Outer Loadings* e como consequência foram retidos os indicadores CP1 e CP2. Esta análise pode ser vista em maior detalhe no Anexo 8.

5.6.1 Modelo de Medida

De acordo com a Tabela XXIII, pode afirmar-se que todos os constructos continuam, tal como nos outros estudos, a apresentar consistência de fiabilidade interna, uma vez que todos estes indicadores apresentam valores superiores a 0,7. Denota-se, tal como nos estudos anteriores que, embora o indicador Intenção de Uso apresente um *Cronbach's Alpha* inferior a 0,7, o mesmo apresenta um *Composite Reliability* superior a 0,7, pelo que o constructo se mantém no estudo. Em concordância com a Tabela XXIII, pode ainda afirmar-se que, todos os constructos apresentam uma validade convergente satisfatória visto que, todos os indicadores têm valores de AVE superiores a 0,5.

Tabela XXIII – Indicadores de Confiabilidade do Estudo 4

Constructo	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Consciência de Privacidade	0.815	0.915	0.843
Desejo de Controlo	0.849	0.898	0.749
Intenção de Uso	1.000	1.000	1.000
Personalização	0.770	0.897	0.813
Preocupações de Privacidade	0.926	0.942	0.730
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.445	0.704	0.447
Relevância Pessoal	0.877	0.910	0.670

Através da análise da Tabela XXIV, que representa os valores do Critério de *Fornell-Lacker*, onde é possível verificar que cada constructo partilha mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outro constructo e, de acordo com o Anexo 9, onde se apresentam os valores de *Cross-Loadings*, em que se observa que, os *outer loadings* de cada indicador no constructo associado são maiores do que qualquer correlação com outros constructos, pode afirmar-se que, o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela XXIV – Critério Fornell-Lacker do Estudo 4

	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP	0.918						
DC	0.028	0.865					
IU	-0.077	0.101	1.000				
PE	-0.128	0.437	0.159	0.902			
PPRIV	0.686	0.043	-0.091	-0.088	0.854		
PUSP	0.041	0.334	0.267	0.315	-0.128	0.668	
RP	0.069	0.385	0.198	0.634	0.002	0.464	0.818

Uma vez que neste estudo o constructo IU se mantém uma variável formativa, e, como este depende de todos os restantes constructos, procedeu-se à análise desta variável. Como se pode verificar através da Tabela XXV, os valores de *outer weights* indicam que ambos os indicadores são relevantes para a construção do constructo. Visto que os valores de VIF se encontram todos abaixo de 5 pode afirmar-se que, não existem problemas de colinearidade pelo que o constructo IU também não é redundante neste estudo.

Tabela XXV – Tabela XVIII – Modelo Construto Formativo do Estudo 4

Significância dos Pesos		Colinearidade
Constructo Formativo	Outer Weights	VIF
IU1	1.000	1.000

5.6.2 Modelo Estrutural

Em concordância com a Tabela XXVI, podemos afirmar que, o modelo não apresenta problemas de colinearidade, pois todos os indicadores apresentam valores de VIF abaixo de 5.

Tabela XXVI – Colinearidade no Modelo Estrutural do Estudo 4

	Valores VIF		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Perceção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		1.002	
Desejo de Controlo		1.125	
Personalização			1.673
Preocupações de Privacidade	1.017		
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	1.017	1.126	1.673
Relevância Pessoal			

Após a análise dos *path coefficients* e, pelo que se pode observar através da tabela XXVII, averigua-se que, a um nível de significância de 1%, as hipóteses H2 e H6 são suportadas e, a um nível de significância de 5% são suportadas as hipóteses H4a e H4b.

Tabela XXVII – Path Coefficients e p-values do Estudo 4

Hipóteses	Relação	Path Coefficient	p-value	Suportada
H1	Preocupações de Privacidade -> Intenção de Uso	-0.061	0.288	Não
H2	Consciência de Privacidade -> Preocupações de Privacidade	0.698	0.000	Sim
H3	Desejo de Controlo -> Preocupações de Privacidade	0.085	0.207	Não
H4a	Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Intenção de Uso	0.275	0.012	Sim
H4b	Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Preocupações de Privacidade	-0.195	0.036	Sim
H5	Personalização -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado	-0.056	0.388	Não
H6	Relevância Pessoal -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.490	0.001	Sim

Como se pode ver pela Tabela XXVIII, o valor R^2 para IU é de 0,083, o valor para PPRIV é 0,504 e o valor para PUSP é 0,208. De acordo com (Hair *et al.*, 2017) os valores de PPRIV e de PUSP são considerados valores substanciais quando se fala de análises aos comportamentos de consumo.

Tabela XXVIII – Coeficientes de Determinação do Estudo 4

Constructo	R^2	R^2 Ajustado
Intenção Uso	0.083	0.058
Preocupações de Privacidade	0.504	0.483
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.208	0.187

Por fim, através da Tabela XXIX, é possível verificar através dos valores de f^2 que, todas as variáveis apresentam um efeito pequeno, à exceção da variável CP.

Tabela XXIX – Tamanho do efeito das variáveis IU, PPRIV e PUSP no Estudo 4

	Valores f^2		
	Intenção de Uso	Preocupações de Privacidade	Perceção Utilidade Serviço Personalizado
Consciência de Privacidade		0.956	
Desejo de Controlo		0.013	
Personalização			0.001
Preocupações de Privacidade	0.004		
Perceção Utilidade Serviço Personalizado	0.072	0.061	
Relevância Pessoal			0.149

5.7 Comparação de Estudos

Por último, a tabela XXX sintetiza que hipóteses foram corroboradas em cada estudo. Esta síntese permite tirar possíveis conclusões de como os níveis de compensação oferecidos e a sensibilidade de informação pedida influenciaram a aceitação das hipóteses definidas.

Tabela XXX – Comparação das hipóteses suportadas

		Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4
		Alta Compensação x Baixa Sensibilidade	Alta Compensação x Alta Sensibilidade	Baixa Compensação x Alta Sensibilidade	Baixa Compensação x Baixa Sensibilidade
H1	Preocupações de Privacidade -> Intenção de Uso	Suportada	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H2	Consciência de Privacidade -> Preocupações de Privacidade	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
H3	Desejo de Controlo -> Preocupações de Privacidade	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H4a	Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Intenção de Uso	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
H4b	Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Preocupações de Privacidade	Suportada	Não Suportada	Não Suportada	Suportada
H5	Personalização -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado	Suportada	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H6	Relevância Pessoal -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada

6 Discussão

Após a análise dos dados, verificou-se que em todos os quatro diferentes estudos, a hipótese H2 (Consciência de Privacidade -> Preocupações de Privacidade) foi suportada porque em todos estes a variável CP apresentou um valor estatisticamente significativo, $p\text{-value} = 0,000$. De acordo com os resultados é possível aferir que os inquiridos são utilizadores que se mantêm atualizados sobre as questões de privacidade e as soluções que as empresas desenvolvem para garantir a mesma, defendem que uma boa política de privacidade deve ser clara e evidente e que a maneira como os dados são recolhidos, processados e utilizados deve ser divulgada. Assim, pode verificar-se que os inquiridos, independentemente das condições de compensação a que foram expostos e, do nível de sensibilidade de informação que lhes foi pedida, são utilizadores com uma grande consciência de privacidade. Uma vez que, a Consciência de Privacidade é um antecedente da valorização da privacidade (Xu *et al*, 2008), quando este fator se alia às possíveis consequências de uma perda de privacidade devido a fugas acidentais, maliciosas ou intencionais tem um efeito direto e positivo no aumento das PPRIV dos utilizadores.

A hipótese H4a (Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Intenção de Uso) também foi suportada nos quatro estudos. Nos Estudos 1 e 3, a variável PUSP apresentou um valor estatisticamente significativo, $p\text{-value} = 0,000$, no Estudo 2 com $p\text{-value} = 0,025$ e no Estudo 4, com $p\text{-value} = 0,012$. Através da análise dos dados, é possível averiguar que, mesmo quando

expostos a cenários em que a informação pedida é de alta sensibilidade e a compensação oferecida é baixa, os inquiridos não se importam de revelar as suas informações pessoais nas plataformas *online* de moda se perceberem utilidade nessa partilha e se isso lhes trazer benefícios como obter informações, produtos ou serviços que desejam. Ou seja, por mais baixa que seja a compensação oferecida, os utilizadores percebem sempre utilidade e benefícios em obter serviço personalizado o que os torna mais predispostos à utilização de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas.

A hipótese H6 (Relevância Pessoal -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado) foi suportada nos quatro estudos porque em todos estes a variável CP apresentou um valor estatisticamente significativo. Nos Estudos 1, 2 3 apresentou um *p-value* = 0,000 e no Estudo 4 um *p-value* = 0,001. Os inquiridos veem a comunicação personalizada como relevante para as suas necessidades, interessante para si, reconhecem que a mesma lhes permite encomendar produtos feitos à sua medida e acreditam que a comunicação personalizada das plataformas *online* de moda é adaptada às suas necessidades. Embora se pudesse esperar que, num cenário em que a compensação fosse baixa e a sensibilidade de informação requerida fosse alta a RP não tivesse tanto impacto, tal não se verifica e independentemente do cenário, confirma-se, que a relevância pessoal funciona como um fator chave para a perceção de utilidade de serviços personalizados. Esta conclusão vai de acordo com o defendido pela função de utilidade da divulgação de informação da UMT: os utilizadores estão predispostos à divulgação de informações, seja ela mais ou menos sensível, quando percebem algo como útil, relevante e valoroso para si.

A hipótese H1 (Preocupações de Privacidade -> Intenção de Uso) foi suportada no Estudo 1 (Alta Compensação x Baixa Sensibilidade) pois a variável PPRIV apresentou um valor estatisticamente significativo (*p-value* = 0,010). Verifica-se assim que, ainda que os utilizadores possam ter considerado os serviços personalizados como úteis e benéficos, os benefícios não compensaram os custos potenciais de ceder informações pessoais pelo que as PPRIV continuaram a ter um efeito negativo na intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas. Embora, através da análise às respostas do inquérito fosse possível aferir que, a esmagadora maioria dos inquiridos nos Estudos 2, 3 e 4 mostrasse ter uma grande preocupação com a sua privacidade em plataformas *online* de moda, tal parece não ser um facto suficientemente forte para persuadir o uso de plataformas *online* de moda com oferta de serviços personalizados.

A hipótese H4b (Perceção Utilidade Serviço Personalizado -> Preocupações de Privacidade) foi suportada apenas nos Estudos 1 e 4, visto que a variável PUSP apresentou um $p\text{-value} = 0,073$ no Estudo 1 e um $p\text{-value} = 0,036$ no Estudo 4. De acordo com a análise dos dados, embora os inquiridos percebam utilidade nos serviços personalizados, os considerem valorosos e tenham intenção de os usar mais vezes, ao mesmo tempo, estes sentem-se inseguros quanto à sua privacidade, à fuga de informação pessoal e ao uso indevido da mesma. Assim, justifica-se que esta hipótese só tenha sido corroborada nos Estudos 1 e 4 visto que nestes estudos estamos perante cenários em que a sensibilidade da informação pedida é baixa.

A hipótese H5 (Personalização -> Perceção Utilidade Serviço Personalizado) foi suportada apenas no Estudo 1, uma vez que neste estudo a variável PE apresentou um valor estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,044$). Ao contrário do que acontece no Estudo 1, nos Estudos 2, 3 e 4 os inquiridos não acreditam que uma plataforma *online* de moda seja capaz de os tratar como um cliente individual único e não concordam que os serviços das plataformas *online* de moda sejam personalizados para si. Desta forma, é possível concluir que quando expostos a cenários em que a compensação percebida é menor e a sensibilidade de informação pedida é maior, os utilizadores, após uma análise de custo-benefício acabam por desvalorizar a personalização. Assim, conclui-se que a personalização leva a percepções mais positivas sobre a utilidade de serviços personalizados, especialmente quando a privacidade dos utilizadores é assegurada e a compensação é elevada.

A hipótese H3 (Desejo de Controlo -> Preocupações de Privacidade) não foi suportada em nenhum dos quatro estudos. Como referido anteriormente, a variável Desejo de Controlo foi identificada como um importante fator de privacidade. No geral, os inquiridos acreditam que controlam a informação pessoal que fornecem às plataformas *online* de moda e por sua vez, que escolhem a maneira como estas são usadas para fins de marketing. Assim, e de acordo com (Xu *et al.*, 2008), que argumentam que, para os utilizadores, a divulgação de informação é menos invasiva em termos de privacidade quando estes acreditam ser capazes de controlar a utilização futura da informação que estão a divulgar, os utilizadores tendem a ter um nível inferior de preocupações com a privacidade (Dinev *et al.*, 2013) logo, prevê-se que a divulgação de informação seja menos problemática devido à diminuição do risco e das preocupações de privacidade (Xu *et al.*, 2008; Hajli *et al.*, 2016; Acquisti *et al.*, 2015; Benson *et al.*, 2015; Nam, 2018).

Em suma é possível concluir que, independentemente do grau de compensação oferecido e da sensibilidade de informação pedida, os utilizadores apresentam uma grande Consciência de Privacidade o que conseqüentemente, aumenta o nível de preocupação com a sua privacidade *online*. Outro fator também indiferente ao grau de compensação e à sensibilidade de informação é o desejo de controlo. No geral, os utilizadores acreditam controlar a informação pessoal que fornecem às plataformas *online* de moda e a forma como esta é utilizada o que diminui as suas preocupações com a privacidade *online* e torna a divulgação de informação menos problemática devido à diminuição do risco percebido. Igualmente independente do grau de compensação oferecido e da sensibilidade de informação pedida está a relevância pessoal o que indica que os utilizadores estão predispostos à divulgação de informações, seja ela mais ou menos sensível, quando percecionam algo como útil, relevante e valoroso para si. Na mesma linha encontra-se ainda a perceção de utilidade em obter serviços personalizados. Este fator contribui, independentemente do grau de compensação oferecido e da sensibilidade de informação pedida, para o crescimento da intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas. Ainda que expostos a situações em que o grau de compensação é alto e a sensibilidade da informação pedida é baixa, as preocupações de privacidade continuam a ter um efeito negativo na intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas por parte dos utilizadores. Ou seja, mesmo quando os utilizadores consideram os serviços personalizados como úteis e benéficos, como é o caso dos cenários em que o grau de compensação é alto, os benefícios parecem não compensar os potenciais custos da divulgação de informações pessoais. Em cenários em que o grau de compensação oferecido é baixo ou em cenários em que a sensibilidade de informação pedida é alta, após uma análise de custo-benefício, os utilizadores acabam por valorizar a sua privacidade em detrimento da personalização que lhes pode vir a ser oferecida. Contudo, em cenários que assegurem a privacidade e que tenham um grau de compensação elevado, os utilizadores consideram que a personalização é um fator importante para uma perceção mais positiva sobre a utilidade de serviços personalizados. Finalmente é possível aferir que, somente em casos em que a sensibilidade de informação pedida é baixa é que a perceção de utilidade dos serviços personalizados atenua as preocupações de privacidade.

7 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal responder à questão de investigação “Qual o impacto das experiências de utilização mais personalizadas nas preocupações gerais com a privacidade online e na intenção de uso de *e-commerce* de moda?”. Para responder a esta questão foi elaborado e aplicado um inquérito, onde foi também estudada a influência que a sensibilidade de informação pedida e o nível de compensação oferecido tinha nos utilizadores.

Os resultados deste estudo mostram que a intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas é maior quando o nível de compensação é mais elevado e a sensibilidade da informação pedida é menor, ou seja, no cenário do Estudo 1: Alta Compensação x Baixa Sensibilidade. Ou seja, quanto maior for a sensação de controlo sobre a informação cedida e quanto maior for a perceção de benefícios, mais valor os utilizadores reconhecem no uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências personalizadas.

Após a análise dos dados é possível concluir que a consciência de privacidade é o fator que mais influencia tem sobre as preocupações de privacidade. Independentemente dos níveis de compensação oferecidos e da sensibilidade de informação pedida, confirma-se que os indivíduos com elevada consciência de privacidade valorizam mais a sua privacidade *online* e têm tendência a seguir as possíveis consequências da sua perda. Foi também possível verificar que a relevância pessoal é o fator motivador da perceção de utilidade de serviços personalizados, independentemente dos níveis de compensação oferecidos e da sensibilidade de informação pedida. Assim, comprova-se que os utilizadores estão mais predispostos à divulgação de informações pessoais e à utilização de plataformas com oferta de experiências personalizadas se perceberem que os benefícios globais dessa divulgação são relevantes, importantes e valorosos para si. Uma vez que os utilizadores mostram apreciar o valor da Personalização e a consideram útil era de esperar que este fosse também um fator motivador da perceção de utilidade de serviços personalizados, contudo tal só se verificou no cenário de Alta Compensação x Alta Sensibilidade. Desta forma verifica-se que, embora os utilizadores reconheçam valor e utilidade na personalização, a não ser que o nível de compensação seja alto e a informação pedida seja pouco sensível, isso não é suficiente para que ponham de parte as suas preocupações de privacidade. Ao contrário do que se pensava, a personalização parece ser um *trigger* das preocupações de privacidade ao invés de um fator de mitigação.

Porém, a percepção de utilidade de serviços personalizados é sempre vista, independentemente dos níveis de compensação oferecidos e da sensibilidade de informação pedida, como benéfica e, conseqüentemente, como um fator chave na intenção de uso de plataformas *online* de moda com oferta de experiências mais personalizadas. Para além disso, em cenário de baixa sensibilidade a percepção de utilidade de serviços personalizados consegue também diminuir as preocupações de privacidade o que significa que quando a privacidade é assegurada e os serviços são percebidos como benéficos e úteis, os benefícios conseguem superar as preocupações de privacidade Assim, aquando do “*privacy calculus*” feito pelos utilizadores, estes preferem ter acesso a experiências personalizadas em plataformas *online* de moda, mesmo que isso implique a cedência de alguma informação pessoal.

Este estudo contribuiu assim para colmatar uma lacuna que existia na literatura pois, embora já existissem vários estudos sobre o “paradoxo da personalização e da privacidade” estes não abrangiam o setor da moda.

7.1 Limitações ao Estudo

Tal como noutros estudos, também este sofre de algumas limitações. A principal limitação passa pelo facto de a amostra não ser muito grande, para além de ser não probabilística por conveniência, pelo que a generalização dos resultados do estudo deve ser feita com cuidado.

7.2 Investigações Futuras

De forma a conseguir uma avaliação mais profunda do binómio preocupações gerais com a privacidade *online* – experiências de utilização mais personalizadas em plataformas *online* de moda, em trabalhos futuros, deveriam ser considerados outros constructos. Para além disso, sugere-se ainda uma análise mais qualitativa no que diz respeito às variáveis mais relevantes (a Consciência de Privacidade, as Preocupações de Privacidade, a Relevância Pessoal e a Percepção de Utilidade de Serviço Personalizado) para que se possa compreender como a manipulação das mesmas pode ajudar as plataformas *online* de moda com oferta de experiências mais personalizadas a conquistar mais utilizadores. Sugere-se ainda uma investigação que vá para além do espectro da realidade de Portugal visto que, a população em estudo foi, na sua esmagadora maioria, portuguesa.

8 Bibliografia

Acquisti, A., Brandimarte, L., Loewenstein, G., (2015), Privacy and human behavior in the Age

of Information. *Science* 347 (6221), 509–514. <http://doi.org/10.1126/science.aaa1465>.

Akhter, Syed. (2014). Privacy concern and online transactions: The impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*. 31. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>.

Amed, I., Berg, A., Kappelmark, S., Hedrick, S., Anderson, Drageset, M. & Young, R. (2018). *The State of Fashion 2018*. The Business of Fashion & McKinsey & Company.

Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensen, J., Rölkens, F., (2020), *The State of Fashion 2021*, Business of Fashion, McKinsey, http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2021.pdf

Anic, I.-D. , Skare, V., Milakovic, I., (2019), The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce, *Electronic Commerce Research and Applications* 36 100868. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>.

Anon. (2018). How Fashion Became a Digital Industry. *Textile World*, Vol. 168, Issue 2, 40-42.

Awad, N., Krishnan, M., (2006), The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>.

Baek, Y. M., Kim, E., & Bae, Y. (2014). My privacy is okay, but theirs is endangered: Why comparative optimism matters in online privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 31, 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.010>.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>.

Benson, V., Saridakis, G., Tennakoon, H., (2015), Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?, *Information Technology People* 28 (3), 426–441. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2014-0232>

Bergström, A. (2015), Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses, *Computers in Human Behavior*, 53 419-426 <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.025>.

Bulović, V., Čović, Z., “The Impact of Digital Transformation on Sustainability in Fashion Retail,” *2020 IEEE 18th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY)*, 2020, pp. 000149-000154, <http://dx.doi.org/10.1109/SISY50555.2020.9217087>.

Buchanan, T., Joinson, A., Paine Schofield, C., Reips, U., (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 58. 157-165. <http://doi.org/10.1002/asi.20459>.

S. Chai, S. S. Bagchi-Sen, C. Morrell, H. R. Rao and S. J. Upadhyaya, “Internet and Online Information Privacy: An Exploratory Study of Preteens and Early Teens,” in *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 52, no. 2, pp. 167-182, June 2009, <http://doi.org/10.1109/TPC.2009.2017985>.

- Chen, L., Liu, H., (2015), A review of privacy protection in e-commerce, *Journal of Advanced Management Science* 3 (1), 50–53. <http://doi.org/10.12720/joams.3.1.50-53>.
- Chin, W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly* 22(1), 7-16. <https://www.jstor.org/stable/249674> .
- Culnan, M., Bies, R. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59, 323-342. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J., Hart, P., (2013), Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt to Bridge and Distinguish Privacy-Related Concepts. *European Journal of Information Systems*. 22. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.23> .
- Fernandez, G. (2020), Inside Nike’s Radical Direct-to Consumer Strategy, *Business of Fashion*. <https://courses.businessoffashion.com/courses/take/case-study-nike-direct-to-consumer-sportswear-market/pdfs/18649740-inside-nike-s-radical-direct-to-consumer-strategy>
- Fornell, C., Bookstein, F.L. (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Customer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, pp 440-452. <https://doi.org/10.2307/3151718>
- Freeze, R.D., Raschke, R.L. (2007). An Assessment of Formative and Reflective Constructs in IS Research. *ECIS*. <https://doi.org/10.2307/25148814>
- Graeff, T.R., Harmon, S. (2002), Collecting and using personal data: consumers’ awareness and concerns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 302-318. <https://doi.org/10.1108/07363760210433627>.
- H. Akhter, S. (2014), Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 118-125. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>.
- Habegger, B., Hasan, O., Brunie, L., Bennani, N., Kosch, H., Damiani, E., (2014), Personalization vs. Privacy in Big Data Analysis, *International Journal of Big Data*, 2014, pp.25-35. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01270826/document>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarsted, M., (2017), *A primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2a Edition, Sage, ed.
- Hajli, N., Lin, X., (2016), Exploring the security of information sharing on social networking sites: the role of perceived control of information. *J. Bus. Ethics* 133 (1), 111–123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346-x>
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319.
- Hill, M., Hil, A. (1998). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho, S.Y., Kwok, S. (2002). The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study. *SIGecom Exch.*, 3, 10-18.

- J. Gabisch, A. and G. Milne, R. (2014), The impact of compensation on information ownership and privacy control, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 13-26. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0737>.
- Joinson, A., Reips, U., Buchanan, T., Paine, C., (2010), Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*. 25. 1-24. <https://doi.org/10.1080/07370020903586662> .
- Trivedi, J., Trivedi H., (2018) Investigating the Factors That Make a Fashion App Successful: The Moderating Role of Personalization, *Journal of Internet Commerce*, 17:2, 170-187, <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433908>.
- Krafft, M., M. Arden, C., C. Verhoef, P. (2017), Permission Marketing and Privacy Concerns – Why do customers (not) grant permissions?, *Journal of Interactive Marketing* 39: 39-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>.
- Kim, N. Y., Sundar, S. S. (2012). Personal relevance versus contextual relevance: The role of relevant ads in personalized websites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 24(3), 89–101. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000067>.
- Lee, C., Cranage, D., (2011), Personalisation–privacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on customer responses to travel Web sites, *Tourism Management – TOURISM MANAGE*. 32. 987-994. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.011> .
- Li, Y., (2011), Empirical Studies on Online Information Privacy Concerns: Literature Review and an Integrative Framework, *Communications of the Association for Information Systems*, 28. 453-496. <http://dx.doi.org/10.17705/1CAIS.02828> .
- Li, Y., (2012), Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework, *Decision Support Systems*, 54. 471–481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.010> .
- Lwin, M., Wirtz, J., Williams, J., (2007) Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective, *Journal of Academic Marketing Science* 35: 572-585. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3>.
- Liu, C., Marchewka, J., Ku, C., (2004). American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce. *JGIM*. 12. 18-40. <http://dx.doi.org/10.4018/jgim.2004010102> .
- Malhotra, N., Kim, S., Agarwal, J., (2004): Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC) 338 *Information Systems Research* 15(4), pp. 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4a Ed.). Pearson Education.
- Miltgen, C., Peyrat-Guillard, D., (2014), Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries, *European Journal of Information Systems* 23, 103-125. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.17> SEP
- Nam, T., (2018), What determines the acceptance of government surveillance? Examining the influence of information privacy correlates. *Social Sci. J.*

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.001> .

Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B., (1999), Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2012.03.003>.

Reinartz, W., Imschloß, M., (2017), From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing, *Marketing Intelligence Review*, Vol. 9, No. 1, 43-47. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0007>.

Ryu, S., Park, Y., (2020). How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA. *Computers in Human Behavior*, 112, 106450. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106450> .

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009), *Research methods for business students* (5a Ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Smith, H., Dinev, T., Xu, H., (2011), Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015. <https://doi.org/10.2307/41409970> .

Smith, H., Milberg, S., Burke, S., (1996), Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196. <https://doi.org/10.2307/249477>

Trivedi, J., Trivedi, H., (2018) Investigating the Factors That Make a Fashion App Successful: The Moderating Role of Personalization, *Journal of Internet Commerce*, 17:2, 170-187. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433908> .

Wang YD., Emurian HH., (2005), An overview of online trust: concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior* 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>.

Ward, S., Bridges, K., Chitty, B., (2005). Do incentives matter? An examination of on-line privacy concerns and willingness to provide personal and financial information. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 21-40. <https://doi.org/10.1080/1352726042000263575>.

Weinswig, D. (2017). Deep Dive: An overview of the Digitalization of the Apparel Supply Chain. Fung Global Retail & Technology. <https://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2017/03/Digitalization-of-the-Supply-Chain-Overview-March-3-2017.pdf>

Wirtz, J., Lwin, M.O., Williams, J.D., (2007), Causes and consequences of consumer online privacy concerns, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 326-348. <https://doi.org/10.1108/09564230710778128>.

Xiao, B., Benbasat, I., (2007), E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. *MIS Q*, 31, 137–209. <https://doi.org/10.2307/25148784>.

Xu, H., Dinev, T., Smith, H., Hart, P., (2008), Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View. ICIS 2008 Proceedings – Twenty Ninth International Conference on Information Systems, 6, Atlanta, GA: Association for Information Systems Press. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/icis2008/6> .

Yang, S., Wang, K., (2009), The Influence of Information Sensitivity Compensation on Privacy Concern and Behavioral Intention. DATA BASE. 40. 38-51.
<https://doi.org/10.1145/1496930.1496937> .

Zhang, B., Sundar, S., (2019), Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance user experience?, *International Journal of Human-Computer Studies*, 128, 86-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.002>.

9 Anexos

Anexo 1 – Questionário

Construto	Código	Perguntas	Escala	Referência
Informações Sociodemográficas	IDD	Idade	<18;18-24;25-34;35-44;45-54;55-64;65-74;75-85; >85	—
	GEN	Género	Feminino; Maculino; Não binário/Terceiro Género; Prefere não dizer	—
	CDD	Região	—	—
Experiência na Internet	EXP1	Qual o seu tempo de experiência na Internet?	>1ano;>2anos;>3anos; >4anos;>5anos;>6anos; >7anos;<7anos	Malhotra, N., Kim, S., Agarwal, J., (2004)

EXP2	Não tenho as competências necessárias para utilizar plenamente a Internet.	7 Pontos Escala de Likert	Akhter, Syed. (2014)
EXP3	Não tenho a capacidade necessária para utilizar plenamente a Internet.	7 Pontos Escala de Likert	

Consciência de Privacidade

CP1	Mantenho-me atualizado sobre as questões de privacidade e as soluções que as empresas e o governo desenvolvem para garantir a nossa privacidade.	7 Pontos Escala de Likert	Xu, H., Dinev, T., Smith, H., Hart, P., (2008)
CP2	Uma boa política de privacidade deve ser clara e evidente.	7 Pontos Escala de Likert	Malhotra, N., Kim, S., Agarwal, J., (2004)
CP3	As plataformas online de moda que solicitam informações devem divulgar a maneira como os dados são recolhidos, processados e utilizados.	7 Pontos Escala de Likert	Anic, I.-D. , Skare, V., Milakovic, I., (2019)
CP4	É muito importante para mim que esteja informado e conheça a forma como a minha informação pessoal será utilizada.	7 Pontos Escala de Likert	

Intenção de Uso	IU1	De acordo com as condições apresentadas registava-me nesta plataforma.	Sim; Não	—
	RP1	A comunicação personalizada das plataformas online de moda deverá ser relevante para as minhas necessidades.	7 Pontos Escala de Likert	
	RP2	A comunicação personalizada das plataformas online de moda deverá ser interessante para mim.	7 Pontos Escala de Likert	
Relevância Pessoal	RP3	A comunicação personalizada das plataformas online de moda deverá fornecer recomendações de compra que correspondam às minhas necessidades.	7 Pontos Escala de Likert	Krafft, M., M. Arden, C., C. Verhoef, P. (2017)
	RP4	Penso que a comunicação personalizada das plataformas online de moda me permite encomendar produtos que são feitos à minha medida.	7 Pontos Escala de Likert	

	RP5	Acredito que a comunicação personalizada das plataformas online de moda é adaptada de acordo com as minhas necessidades.	7 Pontos Escala de Likert	
Personalização	PE1	Os serviços das plataformas online de moda são muitas vezes personalizados para mim.	7 Pontos Escala de Likert	Trivedi, J., Trivedi H., (2018)
	PE2	As plataformas online de moda tratam-me como um cliente individual único.	7 Pontos Escala de Likert	
Percepção da Utilidade de um Serviço Personalizado	PUSP1	Se uma plataforma que frequentou lhe perguntasse se poderia atribuir-lhe um ID para que pudesse fornecer-lhe um serviço personalizado, concordaria?	7 Pontos Escala de Likert	Awad, N., Krishnan, M., (2006)
	PUSP2	Revelar as minhas informações pessoais nas plataformas online de moda ajudar-me-á a obter informações/produtos/serviços que desejo.	7 Pontos Escala de Likert	Dinev, T., Xu, H., Smith, J., Hart, P., (2013)
	PUSP3	Registava-me nesta plataforma em troca dos benefícios apresentados.	Sim; Não	—
Preocupações de Privacidade	PPRIV1	Estou preocupado com a minha privacidade em plataformas online de moda.	7 Pontos Escala de Likert	Anic, I.-D. , Skare, V., Milakovic, I., (2019)

	PPRIV2	Preocupa-me que as plataformas online de moda estejam a recolher demasiada informação sobre mim.	7 Pontos Escala de Likert	
	PPRIV3	Preocupa-me que pessoas não autorizadas possam aceder às minhas informações pessoais.	7 Pontos Escala de Likert	
	PPRIV4	Preocupa-me que os meus dados pessoais possam ser utilizados para outros fins que não a razão pela qual os forneci.	7 Pontos Escala de Likert	
	PPRIV5	Preocupa-me que as plataformas online de moda possam partilhar as minhas informações pessoais com outras plataformas/empresas.	7 Pontos Escala de Likert	Xu, H., Dinev, T., Smith, H., Hart, P., (2008)
	PPRIV6	Preocupa-me o facto de as plataformas online de moda poderem conhecer/vigiar os websites que visitei.	7 Pontos Escala de Likert	
Desejo de Controlo sobre a Informação	DCI1	Acredito que posso controlar a informação pessoal que forneço às plataformas online de moda.	7 Pontos Escala de Likert	Dinev, T., Xu, H., Smith, J., Hart, P., (2013)

DCI2	Acredito que controlo a forma como as informações que forneço serão utilizadas para uma comunicação personalizada.	7 Pontos Escala de Likert
DCI3	Acredito que escolho a forma como as minhas informações pessoais podem ser utilizadas para fins de marketing.	7 Pontos Escala de Likert

Anexo 2 – Versões do Inquérito

Alta Compensação



OVERLAB STARS YOU

Como funciona?

- 1 Crie a sua conta *online* = 10 Stars
- 2 1€ em compras = 10 Stars
- 3 Utilize Stars para conseguir descontos e experiências exclusivas

Quais são as vantagens?

Live your fashion

Consiga descontos exclusivos nas peças de que mais gosta.

Live your music

Consiga um subscrição do Spotify Premium de seis meses

Live your movies

Desfrute das melhores séries na HBO Portugal.

Live your planet

Comece a agir e colabore com várias ONG em projetos solidários.

Live your community

Partilhe Stars para oferecer descontos e experiências a quem desejar.

Registe-se de forma totalmente gratuita, criando uma conta online em overlab.com ou na nossa app.

Baixa Compensação



OVERLAB STARS YOU

Como funciona?

- 1 Crie a sua conta *online*
- 2 1€ = 10 stars
- 3 Utilize *stars* para conseguir descontos e experiências exclusivas

Quais são as vantagens?

+10 stars

Descarregue a nossa *app* e usufrua de vantagens sempre que quiser.

+10 stars

Faça *check-in* com a nossa *app* e visite a nossa loja. Cada euro gasto em compras representa 10 stars.

Registe-se de forma totalmente gratuita, criando uma conta online em overlab.com ou na nossa app.

Alta Sensibilidade



Baixa Sensibilidade



Anexo 3 – Cross Loadings do Estudo 1

Constructo/Item	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP1	0.418	0.163	-0.162	0.099	0.138	-0.083	-0.082
CP2	0.339	0.015	0.124	0.029	0.102	-0.028	-0.043
CP3_2	0.930	0.131	-0.045	0.168	0.583	0.122	0.163
CP4_2	0.928	0.166	-0.135	0.056	0.620	-0.010	0.143
DC1_2	0.180	0.950	0.021	0.208	0.198	0.001	0.176
DC2_2	0.100	0.886	0.048	0.244	0.047	0.018	0.287
DC3_2	0.131	0.869	0.068	0.199	0.110	0.020	0.219
IU1	-0.099	0.043	1.000	0.252	-0.267	0.531	0.243
PE1_2	0.242	0.228	0.206	0.909	0.147	0.476	0.596
PE2_2	-0.021	0.187	0.250	0.904	-0.017	0.464	0.540
PPRIV2_2	0.458	0.128	-0.274	0.017	0.792	-0.064	0.037
PPRIV3_2	0.530	0.031	-0.298	-0.021	0.847	-0.158	-0.017
PPRIV4_2	0.494	0.070	-0.202	0.088	0.910	-0.027	0.112
PPRIV5_2	0.605	0.140	-0.241	0.103	0.943	-0.133	0.122
PPRIV6_2	0.568	0.178	-0.238	0.102	0.911	-0.089	0.153
PPRIV7_2	0.602	0.292	-0.163	0.085	0.861	-0.116	0.087
PUSP1	-0.034	-0.121	0.482	0.329	-0.234	0.708	0.341
PUSP2	0.053	-0.007	0.214	0.377	0.021	0.714	0.450
PUSP3	0.068	0.121	0.454	0.440	-0.042	0.798	0.568
RP1_2	0.055	0.136	0.191	0.449	0.084	0.526	0.853
RP2_2	0.183	0.085	0.230	0.484	0.092	0.571	0.884
RP3_2	0.112	0.236	0.224	0.518	0.101	0.548	0.905

RP4_2	0.078	0.271	0.197	0.652	0.026	0.502	0.817
RP5_2	0.160	0.234	0.187	0.586	0.101	0.487	0.793

Anexo 4– Outer Loadings do Estudo 2

Indicador	1ª Iteração	2ª Iteração
CP1	0.514	0.514
CP2	0.200	Removido
CP3	0.727	0.763
CP4	0.940	0.725

Anexo 5 – Cross-Loadings do Estudo 2

Construto/item	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP1	0.510	-0.001	0.100	0.141	0.151	-0.075	-0.020
CP3	0.736	0.037	0.110	-0.190	0.211	-0.169	-0.092
CP4	0.942	0.142	-0.020	-0.077	0.553	-0.300	-0.120
DC1	0.372	0.384	0.096	0.035	0.022	-0.061	0.027
DC2	0.271	0.873	0.142	0.173	-0.031	0.113	0.203
DC3	0.188	0.919	0.196	0.201	-0.024	0.172	0.281
IU1	0.036	0.173	1.000	0.423	-0.089	0.234	0.330
PE1_2	-0.190	0.163	0.319	0.909	-0.030	0.418	0.583
PE2_2	0.065	0.259	0.446	0.873	0.055	0.356	0.448
PPRIV2	0.276	-0.260	-0.172	-0.046	0.722	-0.253	-0.285
PPRIV3	0.236	-0.173	-0.211	-0.049	0.803	-0.148	-0.192
PPRIV4	0.364	-0.007	0.016	-0.099	0.825	-0.182	-0.166

PPRIV5	0.367	0.024	-0.165	-0.158	0.802	-0.081	-0.185
PPRIV6	0.465	0.036	0.069	0.103	0.813	-0.085	-0.115
PPRIV7	0.550	0.068	-0.022	0.203	0.789	-0.075	0.014
PUSP1	-0.261	0.255	0.197	0.424	-0.139	0.829	0.596
PUSP2	-0.193	0.101	0.162	0.257	-0.086	0.751	0.404
PUSP3	-0.158	0.094	0.163	0.257	-0.154	0.649	0.281
RP1_2	-0.078	0.212	0.158	0.388	-0.181	0.464	0.823
RP2_2	-0.125	0.134	0.121	0.227	-0.226	0.484	0.731
RP3_2	-0.034	0.301	0.286	0.377	-0.121	0.425	0.828
RP4_2	-0.124	0.322	0.400	0.642	-0.082	0.544	0.807
RP5_2	-0.091	0.229	0.319	0.641	-0.100	0.435	0.737

Anexo 6 – Outer Loadings do Estudo 3

Indicador	1ª Iteração	2ª Iteração
CP1	0.373	Removido
CP2	0.667	0.672
CP3	0.682	0.734
CP4	0.880	0.874

Anexo 7 – Cross Loadings do Estudo 3

Constructo/Item	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP2	0.672	-0.151	-0.224	-0.194	0.287	-0.100	0.070
CP3	0.734	-0.030	-0.158	-0.145	0.394	0.016	0.155
CP4	0.874	0.021	-0.298	-0.007	0.517	-0.156	0.075
DC1	-0.038	0.985	0.231	0.244	0.147	0.172	0.117
DC2	-0.101	0.824	0.249	0.355	0.050	0.145	0.189

DC3	-0.173	0.559	0.143	0.210	-0.012	0.107	0.020
IU1	-0.301	0.249	1.000	0.132	-0.080	0.392	0.216
PE1	-0.056	0.143	0.144	0.795	0.282	0.110	0.262
PE2	-0.142	0.316	0.096	0.920	0.124	0.170	0.317
PPRIV2	0.346	0.008	-0.116	0.177	0.627	-0.011	0.073
PPRIV3	0.489	0.057	-0.106	0.206	0.835	-0.053	0.054
PPRIV4	0.379	0.049	-0.085	0.120	0.869	-0.020	0.121
PPRIV5	0.397	0.205	-0.045	0.112	0.860	-0.014	0.115
PPRIV6	0.478	0.223	0.000	0.260	0.840	-0.024	0.123
PPRIV7	0.540	0.097	-0.063	0.167	0.894	-0.124	0.047
PUSP1	-0.089	0.161	0.253	0.078	-0.065	0.736	0.404
PUSP2	-0.072	-0.043	0.378	-0.033	-0.027	0.677	0.297
PUSP3	-0.072	0.232	0.209	0.291	-0.025	0.700	0.392
RP1	0.113	0.045	0.096	0.159	-0.013	0.433	0.784
RP2	0.074	0.072	0.132	0.194	-0.000	0.423	0.843
RP3	0.085	0.147	0.185	0.292	0.098	0.495	0.846
RP4	0.199	0.085	0.108	0.371	0.239	0.240	0.659
RP5	0.060	0.239	0.329	0.370	0.174	0.310	0.638

Anexo 8 – Outer Loadings do Estudo 4

Indicador	1ª Iteração	2ª Iteração	3ª Iteração
CP1	0.391	Removido	Removido
CP2	0.489	0.452	Removido
CP3	0.827	0.880	0.903
CP4	0.903	0.907	0.933

Anexo 9 – Cross Loadings do Estudo 4

Constructo/Item	CP	DC	IU	PE	PPRIV	PUSP	RP
CP3_2	0.903	-0.019	-0.139	-0.141	0.571	0.089	0.046
CP4_2	0.933	0.063	-0.013	-0.098	0.680	-0.005	0.078
DC1_2	0.008	0.923	0.034	0.415	0.034	0.303	0.285
DC2_2	0.031	0.959	0.118	0.394	0.049	0.330	0.378
DC3_2	0.050	0.690	0.150	0.371	0.011	0.199	0.438
IU2	-0.077	0.101	1.000	0.159	-0.091	0.267	0.198
PE1	-0.073	0.388	0.172	0.902	-0.034	0.284	0.589
PE2	-0.157	0.400	0.114	0.902	-0.126	0.284	0.555
PPRIV2_2	0.400	0.082	-0.074	0.056	0.715	-0.094	0.089
PPRIV3_2	0.462	0.120	-0.103	-0.051	0.861	-0.163	0.069
PPRIV4_2	0.656	-0.015	-0.070	-0.164	0.851	-0.050	0.050
PPRIV5_2	0.671	-0.014	0.008	-0.073	0.892	-0.010	0.072
PPRIV6_2	0.620	0.017	-0.085	-0.092	0.892	-0.167	-0.117
PPRIV7_2	0.634	0.066	-0.149	-0.080	0.900	-0.182	-0.105
PUSP1	-0.077	0.309	0.152	0.407	-0.136	0.793	0.377
PUSP2	0.187	0.139	0.110	0.028	0.083	0.609	0.242
PUSP3	0.097	0.164	0.280	0.039	-0.117	0.584	0.281
RP1	0.178	0.349	0.153	0.442	-0.002	0.425	0.841
RP2	0.141	0.288	0.212	0.509	0.026	0.454	0.862
RP3	0.077	0.224	0.231	0.556	0.054	0.309	0.815
RP4	-0.021	0.348	0.179	0.501	-0.012	0.330	0.814
RP5	-0.147	0.365	0.034	0.621	-0.059	0.346	0.755