



Dissertação

Personalização ou Vigilância? O Papel Mediador da Confiança na Marca no Marketing Data-Driven da Moda

Mestrado em Gestão e Negócios

Sara Miguel Gonçalves Rebelo

Orientador: Doutor José Magano

Trabalho Final submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Mestre em
Gestão e Negócios do ISCET.

Agradecimento

É com uma sensação de dever cumprido que escrevo estas linhas que, apesar de serem as primeiras a ser lidas, são as últimas a ser escritas. Elas representam o fecho de um ciclo e a oportunidade de expressar a minha gratidão a quem tornou esta caminhada possível.

Em primeiro lugar, deixo um agradecimento muito especial ao meu orientador, o Professor Doutor José Magano. Obrigado pela paciência infindável, pela lucidez com que sempre desfez as minhas dúvidas e pela forma motivadora como conduziu esta orientação. A sua porta esteve sempre aberta e o seu voto de confiança foi o motor que me fez avançar nos momentos de maior exigência. Foi um verdadeiro privilégio aprender e trabalhar sob a sua direção.

Aos restantes docentes e colegas do ISCET, agradeço a partilha de conhecimentos e o ambiente estimulante que propiciaram ao longo desta jornada.

Por fim, dirijo um agradecimento especial à minha família e amigos, cujo suporte emocional, paciência e incentivo incondicional constituíram o alicerce fundamental para a manutenção da resiliência necessária à finalização deste projeto.

Personalização ou Vigilância? O Papel Mediador da Confiança na Marca no Marketing *Data-Driven* da Moda

ÍNDICE

1	Introdução	1
2	PARTE 1: Revisão Sistemática de Literatura.....	3
2.1	Enquadramento.....	3
2.2	Metodologia	5
2.2.1	Protocolo e Questões de Investigação	5
2.2.2	Estratégia de Pesquisa	5
2.2.3	Critérios de Elegibilidade	6
2.2.4	Processo de Seleção.....	6
2.2.5	Extração de Dados	7
2.2.6	Avaliação do Risco de Viés	7
2.2.7	Síntese de Dados.....	7
2.3	Resultados	8
2.3.1	Seleção de Estudos e Fluxograma PRISMA	8
2.3.2	Características Descritivas dos Estudos Incluídos	9
2.3.2.1	Abordagens Metodológicas.....	9
2.3.2.2	Distribuição Geográfica	10
2.3.2.3	Contextos Empíricos	11
2.3.2.4	Avaliação do Risco de Viés.....	11
2.3.3	Análise Bibliométrica.....	11
2.3.3.1	Tendências de Publicação ao Longo do Tempo (2000-2026)	11
2.3.3.2	Revistas mais Prolíficas	13
2.3.3.3	Coocorrência de Palavras-chave dos Autores e Temas	14
2.3.3.4	Evolução Temática dos Tópicos de Investigação.....	16
2.3.3.5	Enquadramentos Teóricos	17
2.3.4	Síntese Temática	19
2.3.4.1	Paradoxo da Privacidade: O Cálculo Risco-Controlo-Benefício	19
2.3.4.2	Extensões Contextuais e Psicológicas: A Contingência do Paradoxo.....	21
2.3.4.2.1	Moderadores Contextuais: Domínio, Cultura e Idade.....	22
2.3.4.2.2	Mediadores Psicológicos e Estados Afetivos	23
2.3.4.2.3	Mecanismos Relacionais	25
2.3.4.3	Consequências Comportamentais	26
2.3.4.3.1	Resultados Positivos.....	26
2.3.4.3.2	Resultados Negativos	28
2.3.4.3.3	Comportamentos Paradoxais.....	29
2.3.4.4	IA Emergente/Dimensão Ética	31
2.3.4.4.1	Visibilidade da Personalização da IA e Vigilância Percebida	31
2.3.4.4.2	Violação do Contrato Psicológico: Da Preocupação à Violação	32
2.3.4.4.3	Preocupação com a Privacidade ≠ Violação da Privacidade.....	33
2.3.4.4.4	Capitalismo de Vigilância e Crítica Sistémica	34
2.4	Discussão.....	36

2.4.1	Modelo Integrador do Paradoxo Personalização-Privacidade.....	36
2.4.1.1	O Cálculo – Benefícios, Riscos e a Centralidade do Controlo	36
2.4.1.2	Os mediadores psicológicos.....	39
2.4.1.2.1	Confiança: Via Positiva.....	39
2.4.1.2.2	Vigilância Percebida: Caminho Negativo	40
2.4.1.2.3	Preocupação com a Privacidade: Mediador Ambivalente.....	41
2.4.1.2.4	Evidências	42
2.4.1.3	Da Preocupação à Violação, do Cálculo à Legitimidade	42
2.4.1.3.1	Violação do Contrato Psicológico	43
2.4.1.3.2	Violação da Privacidade vs. Preocupação com a Privacidade	43
2.4.1.3.3	Legitimidade e Justiça como Quadros Interpretativos	45
2.4.1.4	Resultados Comportamentais.....	46
2.4.1.4.1	Via Positiva	47
2.4.1.4.2	Via Negativa.....	48
2.4.1.4.3	O Estado Paradoxal: Coexistência de Preocupação e Ação	49
2.4.1.4.4	Evidências	50
3	Parte 2: Estudo Empírico	51
3.1	Introdução.....	51
3.2	Enquadramento Teórico e Desenvolvimento de Hipóteses	53
3.2.1	Integração Teórica	53
3.2.2	Desenvolvimento de Hipóteses	55
3.2.2.1	Antecedentes da Confiança na Marca	55
3.2.2.2	Antecedentes da Perceção de Vigilância.....	58
3.2.2.3	Consequências para a Intenção de Compra	61
3.2.3	Modelo Conceptual	64
3.3	Métodos	66
3.3.1	Instrumento e Recolha de Dados.....	66
3.3.2	Estratégia de Análise de Dados	67
3.3.2.1	Avaliação do Modelo de Medição.....	68
3.3.2.2	Estimativa do Modelo Estrutural	69
3.3.2.3	Variância do Método Comum	69
3.3.3	Amostra e Procedimentos Multigrupos	70
3.4	Resultados	70
3.4.1	Avaliação do Modelo de Medição	70
3.4.2	Modelo Estrutural e Hipóteses: Associações Diretas	72
3.4.3	Análise de Mediação	75
3.4.4	Análise Multigrupo.....	78
3.4.4.1	Avaliação da Invariância de Género.....	78
3.4.4.2	Avaliação da Invariância do Nível de Educação.....	80
3.5	Discussão.....	83
3.5.1	Antecedentes da Confiança no Comércio <i>Data-driven</i> de Moda.....	83
3.5.2	Paradoxo da Personalização–Vigilância.....	84
3.5.3	Transparência e Controlo de Dados.....	85
3.5.4	O Papel Central da Violação da Privacidade	86
3.5.5	Variações ao Nível do Segmento: Género e Educação.....	87
4	Conclusões	88
4.1	Parte 1.....	88
4.2	Parte 2.....	89

Referências	92
ANEXOS	107
ANEXO A – Estudos Incluídos na RSL	107
ANEXO B – Hipóteses de Investigação e Enquadramento Teórico	110
ANEXO C – Estatísticas Descritivas	111

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Contextos Empíricos dos Estudos Incluídos	12
Tabela 2. Revistas mais prolíficas (≥ 5 artigos).....	14
Tabela 3. Clusters temáticos da análise de co-ocorrência de palavras-chave.	16
Tabela 4. Enquadramentos teóricos mais frequentemente utilizados.	18
Tabela 5. Síntese e insights-chave	31
Tabela 6. Conceitos do modelo de investigação.	64
Tabela 7. Índices de ajuste da Análise Fatorial Confirmatória para construtos individuais.	71
Tabela 8. Avaliação do Modelo de Medição.	71
Tabela 9. Resultados dos testes de hipóteses (efeitos diretos).	73
Tabela 10. Principais associações indiretas específicas e totais (bootstrapped).	75
Tabela 11. Resultados do Procedimento MICOM para o Género: Avaliação da Invariância Composicional e da Igualdade.	79
Tabela 12. Coeficientes de caminho significativamente moderados por género.	80
Tabela 13. Resultados do Procedimento MICOM para a Educação: Avaliação da Invariância Composicional e da Igualdade.	81
Tabela 14. Coeficientes de caminho significativamente moderados por escolaridade.	82
Tabela A1. Contextos empíricos dos estudos incluídos na revisão sistemática de literatura.....	107
Tabela B1. Resumo das hipóteses de investigação e do seu quadro teórico.....	110
Tabela C1. Estatísticas descritivas ao nível do item, normalidade e diagnósticos de colinearidade. ...	111
Tabela C2. Características demográficas da amostra.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fluxograma do processo de revisão sistemática da literatura.	10
Figura 2. Publicações anuais e acumuladas sobre o paradoxo personalização-privacidade (janeiro de 2000 - março de 2026).	12
Figura 3. Rede de coocorrência de palavras-chave dos autores (VOSviewer).	14
Figura 4. Modelo Integrador Multicamadas do Paradoxo Personalização–Privacidade baseado no Cálculo RCB.	38
Figura 5. Quadro teórico integrativo para o paradoxo da personalização e da vigilância.	56
Figura 6. Modelo de investigação.	66
Figura 7. Modelo estrutural validado com resultados de PLS-SEM.	74

Personalização ou Vigilância? O Papel Mediador da Confiança na Marca no Marketing *Data-Driven* da Moda

Resumo

A rápida transformação digital do retalho, impulsionada pela Inteligência Artificial, tornou a personalização baseada em dados centrais no *e-commerce*. Embora a personalização aumente a relevância, a conveniência e o valor percebido, intensifica simultaneamente a recolha e utilização de dados pessoais, dando origem ao paradoxo personalização-privacidade. Este reflete a coexistência entre a valorização pelos consumidores de experiências personalizadas e das suas preocupações com a privacidade dos dados. Esta dissertação trata esta tensão com uma abordagem dupla, combinando uma revisão sistemática da literatura (RSL) com um estudo empírico no contexto do *e-commerce* de moda. Em primeiro lugar, uma RSL de 144 estudos empíricos (2000–2026) sintetiza perspetivas teóricas fragmentadas, incluindo o cálculo da privacidade, modelos baseados na confiança, a teoria da troca social e enquadramentos emergentes, como a violação do contrato psicológico e o capitalismo de vigilância. A revisão propõe um modelo integrador multicamadas, no qual as respostas dos consumidores são moldadas por um cálculo de Risco–Controlo–Benefício (RCB), mediado por mecanismos psicológicos, em particular a confiança na marca e a vigilância percebida, e reinterpretado através de julgamentos de legitimidade e violação da privacidade. Os resultados mostram duas vias comportamentais: uma positiva, que conduz ao envolvimento, à lealdade e à compra, e uma negativa, que conduz à resistência, à evasão e a comportamentos de proteção, coexistindo frequentemente numa condição paradoxal. Em segundo lugar, um estudo empírico ($n = 664$) testa este quadro integrador utilizando PLS-SEM. Os resultados mostram que a personalização percebida, a transparência e o controlo de dados aumentam significativamente a confiança na marca, a qual emerge como o principal determinante da intenção de compra. Contudo, a personalização aumenta também a vigilância percebida, ilustrando o seu duplo papel, enquanto a vigilância percebida não reduz diretamente a intenção de compra; o seu efeito é totalmente mediado pela violação de privacidade percebida, que desencadeia respostas comportamentais negativas. Assim, a dissertação propõe uma compreensão multidimensional do paradoxo personalização-privacidade, destacando o papel da confiança na marca e a distinção entre preocupações com as violações da privacidade, contribuindo teoricamente ao integrar perspetivas fragmentadas e empiricamente ao validar mecanismos-chave num contexto caracterizado por forte envolvimento identitário e emocional.

Palavras-chave: Personalização; Privacidade; Confiança na Marca; Paradoxo; Moda.

Personalization or Surveillance? The Mediating Role of Brand Trust in Data-Driven Fashion Marketing

Abstract

The rapid digital transformation of retail, driven by Artificial Intelligence, has made data-driven personalization a central feature of contemporary *e-commerce*. While personalization enhances relevance, convenience, and perceived value, it simultaneously intensifies the collection and use of personal data, giving rise to the personalization-privacy paradox. This paradox reflects the coexistence of consumers' appreciation for personalized experiences and their persistent concerns about data privacy. Addressing this tension, this dissertation adopts a dual approach, combining a systematic literature review with an empirical study in the context of fashion *e-commerce*. First, a systematic literature review of 144 empirical studies (2000-2026) synthesizes fragmented theoretical perspectives, including privacy calculus, trust-based models, social exchange theory, and emerging frameworks such as psychological contract breach and surveillance capitalism. The review proposes an integrative, multi-layered model in which consumer responses are shaped by a Risk–Control–Benefit (RCB) calculus, mediated by psychological mechanisms, particularly brand trust and perceived surveillance, and reinterpreted through judgments of legitimacy and privacy violation. The findings highlight dual behavioural pathways: a positive path leading to engagement, loyalty, and purchase, and a negative path leading to resistance, avoidance, and protective behaviours, often coexisting in a paradoxical state. Second, an empirical study ($n = 664$) tests this integrative framework within fashion *e-commerce* using PLS-SEM. Results show that perceived personalization, transparency, and data control significantly enhance brand trust, which emerges as the primary driver of purchase intention. However, personalization also increases perceived surveillance, illustrating its dual role, while perceived surveillance does not directly reduce purchase intention; instead, its effect is fully mediated by perceived privacy violation, which triggers negative behavioural responses. Overall, this dissertation offers a multidimensional understanding of the personalization-privacy paradox, emphasizing the central role of trust and the distinction between privacy concerns and privacy violations. It contributes theoretically by integrating fragmented perspectives and empirically by validating key mechanisms in a context characterized by strong identity and emotional engagement.

Keywords: Personalization; Privacy; Brand Trust; Paradox; Fashion.

1 Introdução

A transformação digital do retalho, impulsionada pela crescente utilização de sistemas de Inteligência Artificial (IA), tem vindo a redefinir profundamente a forma como consumidores e marcas interagem. A personalização baseada em dados emergiu como um dos pilares centrais do *e-commerce* contemporâneo, permitindo às empresas oferecer experiências altamente adaptadas às preferências individuais dos utilizadores. Recomendações de produtos, publicidade direcionada e interfaces personalizadas tornaram-se práticas generalizadas, contribuindo para ganhos significativos em termos de relevância, conveniência e valor percebido pelo consumidor. Contudo, este avanço tecnológico assenta numa intensificação da recolha, tratamento e exploração de dados pessoais, dando origem a um dilema fundamental que tem sido amplamente discutido na literatura: o paradoxo personalização-privacidade.

Este paradoxo refere-se à coexistência de duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, os consumidores valorizam e usufruem dos benefícios da personalização; por outro, manifestam preocupações significativas relativamente à privacidade dos seus dados, continuando ainda assim a divulgá-los para obter serviços personalizados. Inicialmente interpretado como uma simples troca racional entre benefícios e riscos, o fenómeno tem sido progressivamente reconhecido como mais complexo, envolvendo processos cognitivos, emocionais e relacionais que influenciam a forma como os indivíduos avaliam e respondem às práticas de dados das empresas. Neste sentido, a investigação recente sugere que o paradoxo não constitui uma anomalia comportamental, mas sim um fenómeno multifacetado, no qual fatores como a confiança, o controlo percebido e as perceções de vigilância desempenham papéis fundamentais.

Apesar da crescente relevância do tema, a literatura caracteriza-se por uma fragmentação teórica e metodológica significativa. Diferentes linhas teóricas têm explicado o fenómeno com base em enquadramentos como o cálculo da privacidade, os modelos de confiança, a teoria da troca social ou, mais recentemente, perspetivas críticas como o Capitalismo de Vigilância. Esta diversidade, embora enriquecedora, tem dificultado a construção de uma compreensão integrada dos mecanismos subjacentes ao paradoxo. Adicionalmente, os estudos existentes tendem a focar-se em contextos generalistas de *e-commerce*, negligenciando domínios mais específicos e simbolicamente carregados, como o setor da moda, onde as dimensões identitárias e emocionais do consumo assumem um papel particularmente relevante.

Neste contexto, a presente dissertação procura contribuir para uma compreensão mais integrada e aprofundada do paradoxo personalização-privacidade, combinando duas abordagens complementares. Em primeiro lugar, desenvolve-se uma revisão sistemática da literatura (Capítulo 2), que sintetiza as evidências empíricas acumuladas ao longo das últimas duas décadas, organizando-as em torno de mecanismos fundamentais, fatores contingenciais e resultados comportamentais. Esta análise permite identificar padrões consistentes, lacunas de investigação e tendências emergentes, nomeadamente a crescente importância da confiança, da vigilância percebida e da distinção entre preocupações e violações de privacidade como dimensões conceitualmente distintas.

Em segundo lugar, a dissertação apresenta um estudo empírico (Capítulo 3) focado no contexto do *e-commerce* de moda, um domínio particularmente sensível às dinâmicas do paradoxo. Este estudo propõe e testa um modelo integrativo que articula múltiplas perspetivas teóricas (incluindo a teoria da troca social, o modelo dos antecedentes da confiança e a teoria da violação do contrato psicológico) para analisar como a personalização, a transparência, o controlo de dados e as preocupações com a privacidade se relacionam com a confiança na marca, as perceções de vigilância, a violação de privacidade e, em última instância, a intenção de compra. Ao fazê-lo, procura-se ultrapassar as abordagens fragmentadas tradicionais, oferecendo uma explicação multidimensional e empiricamente sustentada do fenómeno.

De modo geral, esta dissertação posiciona-se na interseção entre marketing digital, comportamento do consumidor e ética dos dados, propondo uma leitura integrada do paradoxo personalização-privacidade enquanto processo dinâmico, relacional e contextualmente condicionado. Ao articular evidência teórica e empírica, pretende-se não apenas avançar o conhecimento académico, mas também fornecer implicações relevantes para a conceção de estratégias de personalização mais transparentes, equilibradas e orientadas para a construção de confiança no contexto do *digital commerce* contemporâneo.

2 PARTE 1: Revisão Sistemática de Literatura

2.1 Enquadramento

O panorama do retalho digital foi fundamentalmente transformado por sistemas de personalização baseados em IA. Desde recomendações de produtos e publicidade direcionada até preços dinâmicos e assistentes virtuais, a IA passa agora a intermediar uma parcela crescente das interações entre consumidores e marcas no *e-commerce* (Ameen et al., 2022; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Embora a personalização melhore a relevância, a conveniência e a experiência do cliente, depende simultaneamente da recolha e utilização extensivas de dados pessoais, o que muitas vezes provoca desconforto, suspeita e resistência. Esta tensão entre a criação de valor e a vulnerabilidade dos dados está no cerne do paradoxo personalização-privacidade.

Este fenómeno é concetualizado como o paradoxo personalização-privacidade (Awad & Krishnan, 2006), referindo-se à coexistência de elevadas preocupações declaradas com a privacidade e da divulgação contínua de dados pessoais. As primeiras explicações enquadraram este comportamento como uma troca racional, na qual, os benefícios percebidos da personalização superam os riscos percebidos (Chellappa & Sin, 2005). No entanto, investigações subsequentes revelam um processo mais complexo. A personalização não só sinaliza relevância e competência, mas também torna a recolha de dados visível, aumentando a perceção de vigilância (Aguirre et al., 2015; Cloarec, 2020). Ao mesmo tempo, os fatores relacionais, particularmente a confiança na marca, moldam a forma como estas práticas são interpretadas, pelo que empresas fidedignas receberem uma maior margem de manobra e os contextos de baixa credibilidade amplificam a preocupação e a resistência (Chen, X. et al., 2022; Karwatzki et al., 2017; Kobsa et al., 2016).

Apesar de duas décadas de investigação, a literatura permanece fragmentada em termos de perspetivas teóricas, abordagens metodológicas e contextos empíricos. Alguns estudos baseiam-se na Teoria do Cálculo da Privacidade (por exemplo, Bol et al., 2018; Li et al., 2020), enquadrando a divulgação como uma troca racional. Outros invocam o Modelo dos Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995), enfatizando a capacidade, a integridade e a benevolência. Uma terceira corrente aplica a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989) para conceptualizar a perceção de intromissão na privacidade como uma transgressão relacional. Mais recentemente, o Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2023) tem sido invocado para situar o marketing personalizado dentro de uma lógica económica mais ampla de extração de dados comportamentais. Esta diversidade teórica, embora rica, tem impedido o desenvolvimento cumulativo do conhecimento: continua a não ser claro quais os

mecanismos que são centrais, quais são dependentes do contexto e como funcionam em conjunto.

Além disso, o campo apresenta uma homogeneidade metodológica acentuada. Predominam os inquéritos transversais analisados através de modelos de equações estruturais, sendo muito menos numerosos os estudos experimentais, longitudinais ou qualitativos. Este desequilíbrio limita a inferência causal e não consegue captar a natureza dinâmica e iterativa das interações entre o consumidor e a IA. Empiricamente, a investigação tem-se concentrado em plataformas genéricas de *e-commerce* e redes sociais, deixando contextos fortemente ligados à identidade, como a moda, o luxo e a saúde, comparativamente pouco explorados, apesar das evidências de que a personalização nestes domínios tem um peso emocional e simbólico acrescido (Bartoli et al., 2023; Jain & Sundström, 2021).

Esta revisão sistemática da literatura (RSL) aborda estas lacunas, sintetizando as evidências empíricas sobre como a personalização impulsionada pela IA no *e-commerce* influencia a confiança do consumidor, a perceção de vigilância, as preocupações com a privacidade, a violação da privacidade e os respetivos resultados comportamentais, tais como a intenção de compra e a divulgação de informação. Guiados pela estrutura PRISMA, analisámos 144 artigos empíricos recuperados da base de dados Scopus e da Web of Science (2000-2026). A revisão está estruturada em torno de três temas analíticos derivados da literatura: 1) Fundamentos do Paradoxo da Privacidade, 2) Fatores que Influenciam o Paradoxo da Privacidade e 3) Consequências Comportamentais do Paradoxo da Privacidade. Complementamos a síntese temática com uma análise bibliométrica das tendências de publicação, revistas-chave e agrupamentos teóricos.

Resultaram daqui três contribuições fundamentais. Em primeiro lugar, uma descrição teoricamente integrada do paradoxo personalização-privacidade, organizando diversas perspetivas numa estrutura coerente assente num processo subjacente comum. Em segundo lugar, a identificação de lacunas na literatura e aspetos metodológicos críticos, incluindo a atenção limitada à vigilância percebida, a negligência dos resultados emocionais positivos e o predomínio dos inquéritos *cross-sectional*. Em terceiro lugar, o desenvolvimento de um modelo unificador de diversas teorias, posicionando a confiança e a violação da privacidade como mecanismos centrais que ligam a personalização às respostas dos consumidores.

2.2 Metodologia

2.2.1 Protocolo e Questões de Investigação

Esta revisão sistemática da literatura (RSL) foi realizada de acordo com as diretrizes da declaração *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 (Page et al., 2021). O protocolo da revisão foi desenvolvido *a priori*. A revisão foi orientada por uma questão de investigação principal (QI1) e três questões de investigação secundárias (QI2 a QI4):

QI1: *De que forma a personalização impulsionada pela IA no e-commerce influencia a confiança do consumidor, a percepção de vigilância, as preocupações/violações de privacidade e a intenção de compra, e através de que perspetivas teóricas estas relações têm sido explicadas?*

QI2: *Que características antecedentes (por exemplo, transparência e controlo de dados) demonstraram empiricamente moderar ou mediar estas relações?*

QI3: *Que abordagens metodológicas dominam a investigação sobre estes constructos?*

QI4: *Que lacunas conceptuais e empíricas permanecem?*

2.2.2 Estratégia de Pesquisa

Realizámos uma pesquisa sistemática de literatura nas bases de dados Scopus e Web of Science (WoS) Core Collection. A recolha foi efetuada em 29 de março de 2026 e abrangeu o período de janeiro de 2000 a março de 2026, a fim de captar a evolução da investigação sobre personalização e privacidade na era digital. A estratégia de pesquisa combinou termos relacionados com personalização, privacidade/confiança e comportamento do consumidor, utilizando operadores booleanos. Apenas foram considerados artigos de revistas científicas revistos por pares e escritos em inglês. Foram utilizadas as seguintes cadeias de pesquisa:

- Scopus:

“TITLE-ABS-KEY((personalização OR personalisation OR adaptação OR “publicidade direcionada” OR “sistema de recomendação”) AND (privacidade OR “preocupação com a privacidade” OR intrusão OR “uso indevido de dados” OR vigilância) AND (confiança OR “confiança na marca” OR “comportamento do consumidor”))”

- Web of Science:

“TS=((personalização OR personalisation OR adaptado OR recomendador OR “publicidade direcionada”) AND (privacidade OR “preocupação com a privacidade” OR intrusividade OR vigilância) AND (confiança OR “confiança na marca” OR “comportamento do consumidor”))”.

2.2.3 Critérios de Elegibilidade

Os artigos foram incluídos se cumprissem todos os seguintes critérios: 1) Estudo empírico: apresenta dados primários quantitativos, qualitativos ou de métodos mistos; 2) Contexto do consumidor: centra-se no *e-commerce Business-to-Consumer* (B2C), no retalho ou em serviços digitais (por exemplo, redes sociais, aplicações móveis, sistemas de recomendação); 3) Conceitos centrais: examina pelo menos uma variável relacionada com a personalização e pelo menos um dos seguintes aspetos: confiança, preocupações com a privacidade, perceção de vigilância ou violação da privacidade; 4) Resultados: reporta um resultado comportamental, como intenção de compra, a disposição para divulgar informação, lealdade ou intenção de continuidade; e 5) Língua e tipo: artigo de revista científica em língua inglesa, submetido a revisão por pares. Os artigos foram excluídos se fossem: 1) revisões de literatura, artigos conceptuais, editoriais, comentários ou capítulos de livros, resumos de conferências ou dissertações sem texto completo; 2) focados em contextos organizacionais (B2B), de funcionários ou em dinâmicas não relacionados com consumidores; e 3) artigos puramente técnicos sem dados de participantes humanos (por exemplo, apenas otimização de algoritmos).

2.2.4 Processo de Seleção

Todos os registos identificados foram exportados para um gestor de referências (EndNote) e os registos duplicados foram removidos. O processo de seleção foi conduzido em duas fases por dois revisores independentes (Autora e Orientador).

A fase 1 consistiu na triagem de títulos e resumos. Os dois revisores avaliaram de forma independente os títulos e resumos de todos os registos únicos em relação aos critérios de elegibilidade. Cada revisor registou a sua decisão (Incluir/Excluir) e, para os casos de potencial inclusão, classificou a relevância do artigo numa escala de 1 (baixa) a 5 (alta). As divergências foram resolvidas através de discussão e consenso.

Os textos completos de todos os artigos que passaram na fase de triagem foram pesquisados online, na Fase 2. Os mesmos dois revisores avaliaram independentemente esses textos completos em relação aos critérios de elegibilidade. As divergências foram novamente resolvidas por meio de discussão.

Após concluir a seleção dos artigos encontrados nas bases de dados, realizámos um procedimento de *snowballing* retroativo (Wohlin, 2014). Especificamente, examinámos as

listas de referências de todos os artigos que passaram na avaliação do texto completo. Este procedimento identificou um artigo fundamental, Xu et al. (2011), que cumpria todos os critérios de inclusão, mas que não tinha sido encontrado na pesquisa original nas bases de dados. É importante referir que este artigo foi adicionado na fase de Identificação, o que significa que foi tratado como se tivesse sido identificado juntamente com os registos da base de dados desde o início. Consequentemente, passou pelas mesmas etapas de duplicação, triagem, recuperação e avaliação de elegibilidade que todos os registos recuperados da base de dados.

2.2.5 Extração de Dados

A partir do conjunto final de artigos incluídos, os seguintes metadados foram extraídos para um formulário padronizado pelo primeiro autor e verificados pelo segundo: autor(es), ano, título, revista, DOI, objetivo da investigação, quadro(s) teórico(s), metodologia (amostra, desenho, análise), conceitos-chave, medidas e principais resultados relacionados com o paradoxo personalização-privacidade.

2.2.6 Avaliação do Risco de Viés

Seguindo as orientações da declaração PRISMA 2020, avaliámos o risco de viés nos estudos incluídos, analisando três ameaças principais: (1) viés de método comum (para estudos baseados em inquérito), (2) viés de seleção (métodos de amostragem) e (3) inferência causal (*design* de investigação). Dois revisores avaliaram cada estudo de forma independente. Os estudos não foram excluídos com base no risco de viés detetado; em vez disso, a avaliação serviu de base para a síntese narrativa e para a interpretação dos resultados.

2.2.7 Síntese de Dados

Foi utilizada uma síntese temática para agregar os resultados da revisão. Numa primeira fase, os códigos foram gerados de forma indutiva a partir das secções de resultados dos estudos incluídos. Estes códigos foram, de seguida, agrupados em temas descritivos, os quais foram subsequentemente organizados em três temas analíticos de ordem superior, refletindo a evolução e o processo do paradoxo personalização-privacidade: 1) Fundamentos do Paradoxo da Privacidade (trabalho conceptual e evidências iniciais); 2) Fatores que Influenciam o Paradoxo da Privacidade (antecedentes e moderadores); e 3) Consequências Comportamentais do Paradoxo da Privacidade (resultados e mediadores).

Adicionalmente, foi realizada uma análise bibliométrica do conjunto final de artigos recorrendo ao Microsoft Excel para a análise de tendências de publicação. O mapeamento da coocorrência de palavras-chave dos autores foi realizado utilizando o *software* VOSviewer.

2.3 Resultados

2.3.1 Seleção de Estudos e Fluxograma PRISMA

A pesquisa resultou num total de 1014 registos: 482 provenientes da Scopus e 532 da Web of Science. Os instrumentos de medição fundamentais para as preocupações com a privacidade foram desenvolvidos em estudos como o de Xu et al. (2011), que propuseram e validaram a escala *Information Privacy Concerns* (IPC), ligando as perceções individuais às garantias de privacidade institucionais. Esta escala é frequentemente citada no conjunto de resultados (por exemplo, tal como aplicada em Chellappa & Sin, 2005; Kobsa et al., 2016; Li et al., 2020). Conforme mencionado anteriormente, o artigo de Xu et al. (2011) foi adicionado ao conjunto analítico através de um processo de *snowballing* retroativo, devido ao seu papel fundamental na literatura sobre preocupações com a privacidade e à sua frequente citação nos artigos recolhidos.

Foram removidos 156 registos duplicados; os restantes 859 registos únicos avançaram para a fase de triagem de títulos e resumos. A triagem de títulos e resumos foi realizada de forma independente pela Autora e pelo Orientador, tendo os dois revisores concordaram com a inclusão de 148 artigos nesta fase. As razões mais comuns para exclusão dos demais artigos durante a triagem foram: 1) foco em aspetos algorítmicos ou técnicos sem dados de consumidores ($n = 312$), 2) falta de dados empíricos (artigos conceptuais ou de revisão) ($n = 189$), 3) ausência de preocupações com a confiança ou a privacidade como conceitos centrais ($n = 146$) e 4) contextos não B2C (por exemplo, profissionais de saúde, contextos organizacionais) ($n = 64$).

Subsequentemente, procedeu-se à recuperação do texto integral de todos os 148 artigos selecionados. Não foi possível aceder aos textos em formato integral de 4 artigos através de assinaturas institucionais, empréstimo interbibliotecas ou contacto direto com o autor. Consequentemente, foram recuperados 144 artigos, os quais foram submetidos a uma avaliação do texto integral. Durante a avaliação do texto integral, não foram excluídos artigos adicionais, resultando numa amostra final de 144 estudos empíricos para a síntese sistemática e a análise bibliométrica. A Figura 1 apresenta o diagrama de fluxo PRISMA 2020 que resume o processo de seleção.

2.3.2 Características Descritivas dos Estudos Incluídos

Os 144 estudos empíricos incluídos nesta revisão apresentam padrões claros em termos de abordagem metodológica, distribuição geográfica e foco contextual.

2.3.2.1 Abordagens Metodológicas

A maioria dos estudos empregou métodos quantitativos ($n = 124$, 86.7%). Entre os estudos quantitativos, o *design* de investigação mais comum foi o inquérito transversal analisado através de Modelação de Equações Estruturais (SEM), sendo a modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) a variante mais frequente. Os *designs* experimentais (experiências em laboratório ou online) representaram $n = 14$ estudos (9.7%). Os métodos qualitativos (entrevistas, grupos focais e netnografia) foram aplicados apenas $n = 5$ estudos (3.5%). Nenhum estudo na amostra final empregou um *design* puramente de métodos mistos, embora um pequeno número ($n = 3$) tenha incorporado elementos qualitativos com fases preliminares ou suplementares no âmbito de investigações predominantemente quantitativas. Estas incluem contribuições de Chan-Olmsted, Chen e Kim (2024) sobre a personalização de dispositivos inteligentes, de Dessie (2026) sobre as perceções da Geração Z relativamente ao marketing impulsionado pela IA na Turquia e na Etiópia, de Marwick e Hargittai (2019) sobre a partilha de informação institucional, bem como Ding, Antonucci e Venditti (2024) sobre as dinâmicas de envolvimento do consumidor no Douyin.

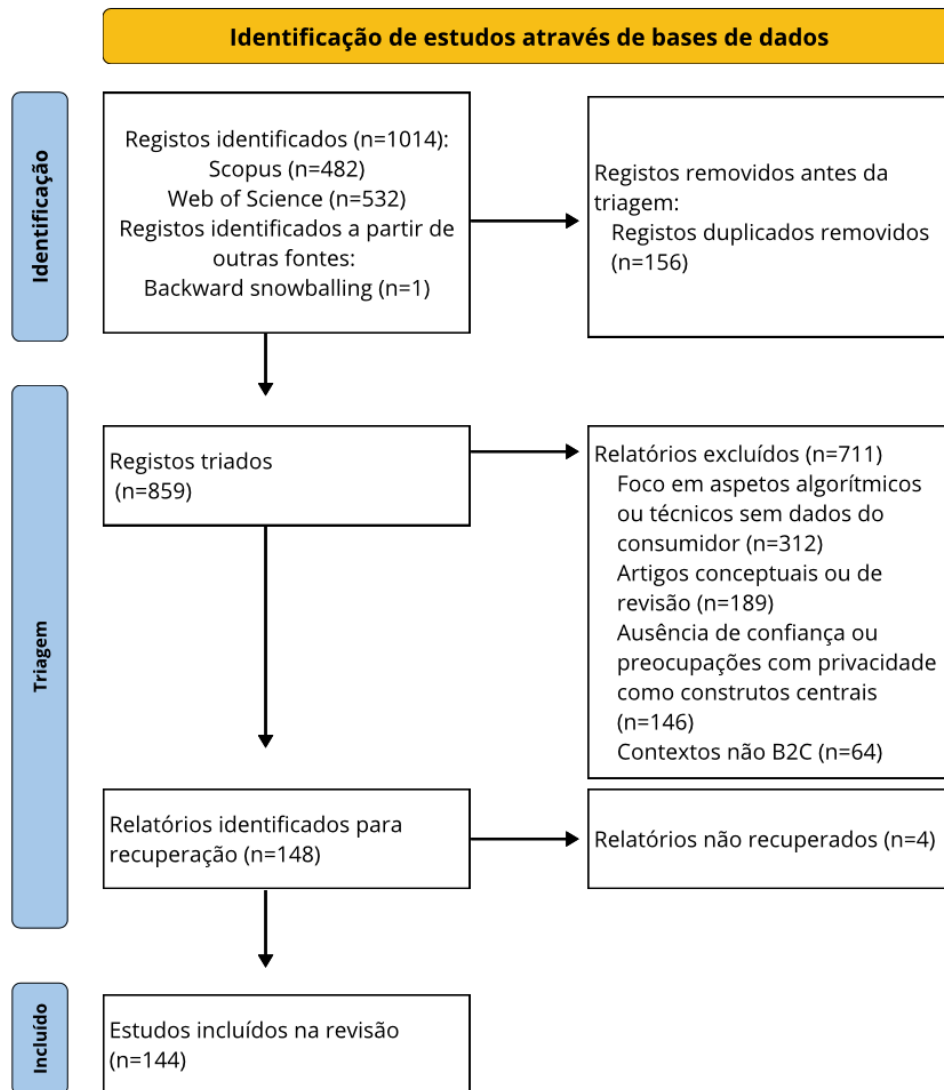


Figura 1. Fluxograma do processo de revisão sistemática da literatura.

Esta distribuição indica uma forte preferência por abordagens baseadas na variância e no teste de hipóteses em detrimento de *designs* exploratórios, longitudinais ou orientados para o processo. O predomínio de inquéritos transversais (*cross-sectional*) limita a inferência causal e inviabiliza a validação da natureza dinâmica e iterativa das interações entre o consumidor e a IA ao longo do tempo.

2.3.2.2 Distribuição Geográfica

A distribuição geográfica dos estudos incluídos (com base na afiliação do primeiro autor ou no local de recolha de dados) revela uma forte concentração em países ocidentais, instruídos, industrializados, ricos e democráticos (WEIRD). As maiores percentagens de publicações provêm dos Estados Unidos ($n = 38$, 26.4%), da China ($n = 24$, 16.7%), da Coreia

do Sul ($n = 18$, 12.5%), da Alemanha ($n = 12$, 8.3%) e do Reino Unido ($n = 9$, 6.3%), os estudos interculturais ou multinacionais representaram ($n = 11$, 7.67%). Por sua vez, investigações provenientes de África, América do Sul e Médio Oriente (excluindo Israel) estiveram quase totalmente ausentes. Esta concentração geográfica limita a generalização dos resultados a populações e ambientes regulatórios diversos.

2.3.2.3 Contextos Empíricos

Os contextos empíricos mais frequentemente analisados estão identificados na Tabela 1. A concentração de estudos no *e-commerce* geral e nas redes sociais reflete a evolução histórica da área: os primeiros trabalhos fundamentais (2005-2012) centraram-se principalmente no setor do retalho online, enquanto a aceleração pós-2015 trouxe uma maior atenção às redes sociais e às plataformas móveis. O recente surgimento do retalho de moda como um contexto distinto (2024-2026) está em estrita consonância com a aceleração mais ampla das publicações observada durante este período.

2.3.2.4 Avaliação do Risco de Viés

Dos 144 estudos incluídos, 124 (86.1%) utilizaram inquéritos transversais com amostras de conveniência, o que representa um risco elevado de viés de método comum (Podsakoff et al., 2003). Apenas 14 estudos (9.7%) empregaram *designs* experimentais, os quais fornecem uma evidência causal mais forte. Os cinco estudos qualitativos (3.5%) revelam, em geral, uma elevada qualidade metodológica, mas são limitados em número. Nenhum estudo foi excluído com base no risco de viés; no entanto, a predominância de desenhos de inquéritos transversais implica que os resultados devam ser interpretados como associacionistas e não causais.

2.3.3 Análise Bibliométrica

2.3.3.1 Tendências de Publicação ao Longo do Tempo (2000-2026)

A Figura 2 apresenta as tendências de publicação, tanto anuais como acumuladas, relativas à literatura sobre o paradoxo personalização-privacidade.

Tabela 1. Contextos Empíricos dos Estudos Incluídos

Contexto	Artigos (n)	Referências Ilustrativas
General e-commerce / online retail	43	Chellappa & Sin (2005); Aguirre et al. (2015); Chen, X. et al. (2022); Pires et al. (2025)
Social media platforms	28	Brinson & Eastin (2016); Hayes et al. (2021); Ding et al. (2024); Shin et al. (2024)
Mobile apps / mobile commerce / voice assistants	22	Pal et al. (2020); Kang & Namkung (2019); Bawack et al. (2021)
Hospitality / tourism / travel	18	Ameen et al. (2022); Ozturk et al. (2017); Morosan (2019); Cobos & Shapoval (2024)
Healthcare / mHealth / wellness	14	Guo et al. (2016); Ollier et al. (2025); von Kalckreuth & Feufel (2024); Luo et al. (2025)
Financial services / banking / fintech	11	Shaikh et al. (2023); Lu (2024); Luo et al. (2024); Alsaggaf (2026)
Fashion retail	5	Canhoto et al. (2024); Jasim et al. (2026); Krommuang & Kasisuwan (2024); Duan et al. (2026)
Other / mixed contexts	3	Bol et al. (2018); Berezowska et al. (2015); Shim & Kim (2025)
Total	144	

Nota: A classificação completa de todos os estudos incluídos por contexto empírico é fornecida no Apêndice A.

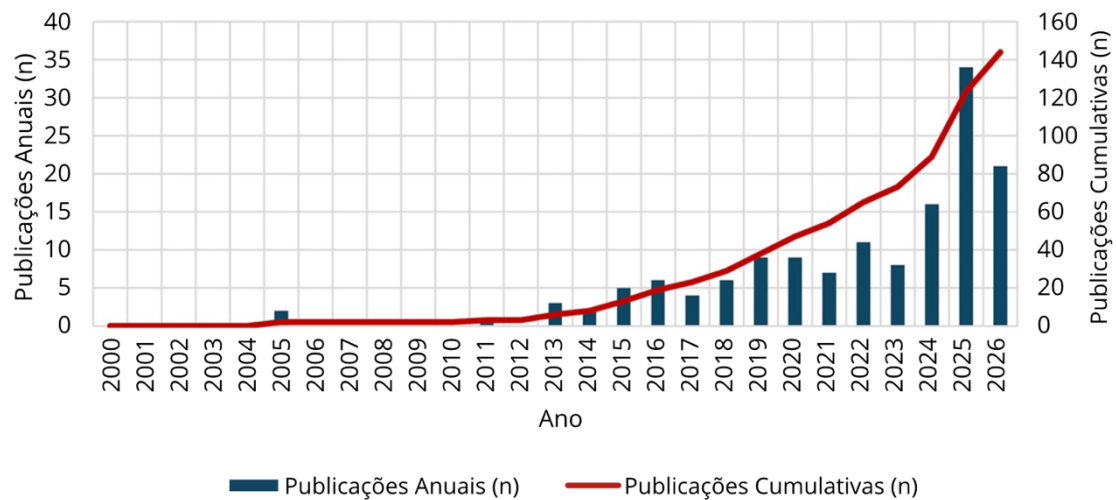


Figura 2. Publicações anuais e acumuladas sobre o paradoxo personalização-privacidade (janeiro de 2000 - março de 2026).

Nota: O período de inatividade de 2006 a 2012 mostra zero publicações que cumprem os critérios de inclusão. O aumento acentuado a partir de 2024 reflete a crescente atenção acadêmica impulsionada pelos avanços da IA e pelos desenvolvimentos regulamentares.

Os primeiros estudos empíricos incluídos surgiram em 2005 (Chellappa & Sin, 2005; Horn et al., 2005), seguindo-se um período de escassa produção científica que se estendeu de 2006 a 2012 durante o qual não foram publicados artigos que cumprissem os nossos critérios de inclusão, com exceção de Xu et al. (2011). Esta escassez reflete provavelmente a fase inicial

do desenvolvimento do *e-commerce* e a atenção acadêmica ainda limitada à privacidade enquanto preocupação distinta dos consumidores.

Um aumento modesto, mas sustentado, teve início em 2013 (três artigos), seguido de um crescimento gradual ao longo de 2014-2015. Entre 2015 e 2019, as publicações anuais oscilaram entre quatro e nove artigos, indicando um interesse constante, embora sem uma trajetória de aceleração expressiva. Em 2019, registou-se um incremento fixando-se em nove artigos, coincidindo com a maturação da implementação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (o regulamento entrou em vigor em maio de 2018) e com o crescente debate público em torno da privacidade de dados.

A aceleração mais acentuada ocorreu a partir de 2020. As publicações anuais mantiveram-se estáveis em nove artigos entre 2019 e 2020, tendo depois oscilado entre sete e onze até 2022. Verificou-se um crescimento substancial em 2024 (16 artigos), seguido do volume anual mais elevado em 2025 (34 artigos). O total acumulado atingiu 144 artigos em 2026 (21 artigos em 2026, refletindo um ano parcial).

Esta trajetória revela três fases distintas: uma fase de emergência (2005-2012), caracterizada por estudos fundamentais isolados e com um hiato temporal considerável; uma fase de crescimento constante (2013-2019), patente num aumento gradual de dois para nove artigos por ano, refletindo um interesse crescente, mas ainda de nicho; e uma fase de expansão acelerada (2020-2026), marcada por um crescimento exponencial, particularmente a partir de 2024, indicando que o paradoxo personalização-privacidade se consolidou como um domínio de investigação maduro e em rápida expansão. O pico registado em 2025 (34 artigos) sugere que os recentes avanços no campo da IA (por exemplo, IA generativa e grandes modelos de linguagem) e o aumento do escrutínio regulatório amplificaram substancialmente a atenção académica sobre este fenómeno.

2.3.3.2 Revistas mais Prolíficas

Os 144 artigos foram publicados em 53 revistas distintas sujeitas a revisão por pares. A Tabela 2 lista as revistas que publicaram cinco ou mais artigos sobre o paradoxo personalização-privacidade. A *Computers in Human Behavior* consolidou-se como o meio de comunicação mais expressivo, representando 12.5% de todos os estudos incluídos. Outras publicações de destaque incluem o *Journal of Retailing and Consumer Services*, o *International Journal of Information Management* e o *Journal of Business Research*. A diversidade destas publicações, abrangendo áreas como sistemas de informação, marketing,

psicologia, interação, homem-computador e negócios, reflete a natureza marcadamente multidisciplinar deste campo de investigação.

2.3.3.3 Coocorrência de Palavras-chave dos Autores e Temas

Para mapear a estrutura intelectual da literatura sobre o paradoxo personalização-privacidade, realizámos uma análise de coocorrência de palavras-chave dos autores utilizando o *software* VOSviewer (versão 1.6.20). Dos 144 artigos incluídos, foram extraídas um total de 587 palavras-chave dos autores (Figura 3).

Tabela 2. Revistas mais prolíficas (≥ 5 artigos).

Posição	Revista	N.º de artigos	Percentagem (%)
1	<i>Computers in Human Behavior</i>	18	12.5
2	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	9	6.3
3	<i>International Journal of Information Management</i>	8	5.6
4	<i>Journal of Business Research</i>	7	4.9
5	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	5	3.5
5	<i>Psychology & Marketing</i>	5	3.5
5	<i>Sustainability</i>	5	3.5
–	Outros (45 revistas)	87	60.4
Total		144	100.0

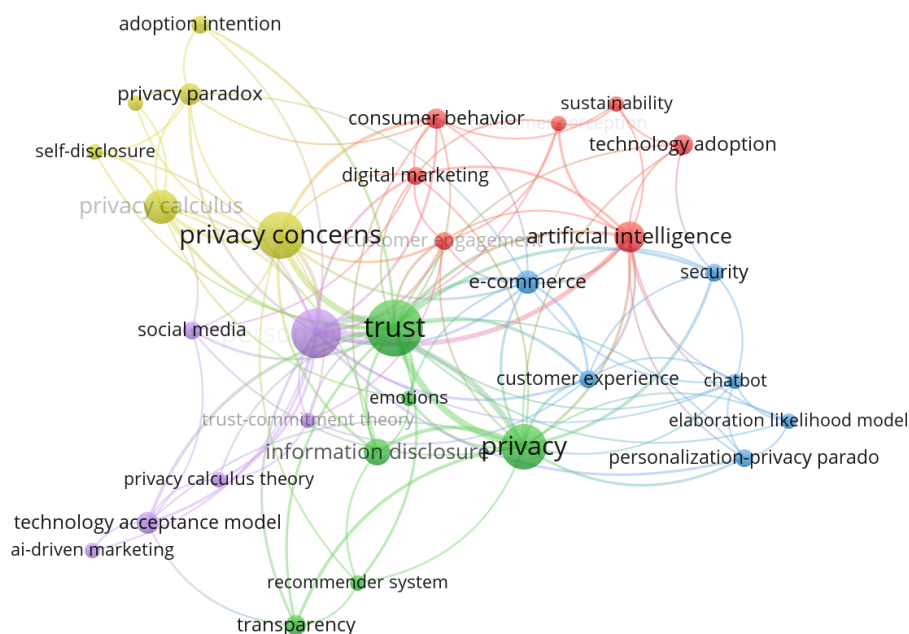


Figura 3. Rede de coocorrência de palavras-chave dos autores (VOSviewer).

As palavras-chave foram limpas e padronizadas através de um ficheiro de tesauro, o qual agrupou termos sinónimos (por exemplo, “preocupação com a privacidade”, “questões de privacidade” e “privacidade da informação” → “preocupações com a privacidade”). O limiar mínimo para inclusão foi definido em três ocorrências, resultando em 32 palavras-chave que formam a rede de coocorrência. A análise revelou cinco *clusters* temáticos distintos (resumidos na Tabela 3):

Cluster 1 (Vermelho) – Envolvimento do Consumidor Impulsionado pela IA: Este cluster centra-se nos impulsionadores tecnológicos da personalização, com “Inteligência Artificial” (12 ocorrências), “comportamento do consumidor” (5), “adoção de tecnologia” (5) e “envolvimento do cliente” (4) como os termos mais proeminentes. O ano médio de publicação relativamente elevado (2021-2025) indica que esta é uma área de investigação emergente.

Cluster 2 (Verde) – Confiança, Privacidade e Divulgação de Informações: Este é o maior cluster em termos de ocorrências de palavras-chave, sendo dominado por “confiança” (39), “privacidade” (25) e “divulgação de informação” (9) a dominarem. O intervalo médio do ano de publicação (2017-2025) reflete a relevância duradoura destes conceitos fundamentais ao longo de todo o período em estudo.

Cluster 3 (Azul) – Contexto do *e-commerce* e mecanismos de personalização: Palavras-chave como “*e-commerce*” (7), “experiência do cliente” (4) e “paradoxo personalização-privacidade” (4) caracterizam este *cluster*, que se centra no contexto do retalho, onde o paradoxo é mais frequentemente estudado.

Cluster 4 (Amarelo) – Paradoxo da Privacidade e Adoção Comportamental: Este *cluster* capta a tensão central do campo, apresentando “preocupações com a privacidade” (27), “cálculo da privacidade” (14) e “paradoxo da privacidade” (6) como termos centrais. A presença de “intenção de adoção” (4) liga as avaliações de privacidade aos resultados comportamentais a jusante.

Cluster 5 (Roxo) – Personalização por IA e Aceitação Tecnológica: Dominado por “personalização” (30) e “modelo de aceitação tecnológica” (6), este *cluster* reflete a aplicação de quadros clássicos de aceitação tecnológica a contextos de personalização impulsionados pela IA incluindo as redes sociais e a teoria da confiança-compromisso.

Nenhuma palavra-chave permaneceu isolada após a aplicação do tesauro, indicando que os cinco *clusters* capturam adequadamente a estrutura intelectual do campo de estudo.

Tabela 3. *Clusters temáticos da análise de coocorrência de palavras-chave.*

Cluster	Cor	Tema dominante	Palavras chave (Top 5 por ocorrência)	N.º de palavras chave	Período
1	Vermelha	<i>Envolvimento do Consumidor impulsionado por IA</i>	inteligência artificial (12), comportamento do consumidor (5), adoção de tecnologia (5), envolvimento do cliente (4), marketing digital (4)	7	2021-2025
2	Verde	<i>Confiança, Privacidade & Revelação</i>	confiança (39), privacidade (25), revelação de informação (9), transparência (5), emoções (3)	7	2017-2025
3	Azul	<i>E-Commerce & Personalização</i>	e-commerce (7), experiência do consumidor (4), paradoxo personalização-privacidade (4), segurança (4), chatbot (3)	6	2020-2024
4	Amarela	<i>Paradoxo de Privacidade & Adoção de Tecnologia</i>	preocupações com a privacidade (27), cálculo de privacidade (14), paradoxo da privacidade (6), intenção de adoção (4), publicidade personalizada (3)	6	2019-2023
5	Roxa	<i>Personalização por IA & TAM</i>	personalização (30), modelo de aceitação de tecnologia (6), redes sociais (4), marketing impulsionado por IA (3), teoria da confiança-compromisso (3)	6	2021-2025

2.3.3.4 Evolução Temática dos Tópicos de Investigação

Examinámos a evolução temática da literatura através da análise da concentração de estudos nas três fases de publicação identificadas na Figura 3. Durante a fase de emergência (2005-2012), os dois artigos incluídos (Chellappa & Sin, 2005; Horn et al., 2005) centraram-se no estabelecimento do compromisso fundamental entre personalização e privacidade em contextos de retalho online. Estes trabalhos introduziram conceitos-chave, tais como a personalização percebida, as preocupações com a privacidade e a divulgação de informação, que iriam estruturar o campo nas duas décadas seguintes.

Na fase de crescimento constante (2013-2019), os focos de investigação diversificaram-se. Os tópicos mais frequentemente estudados durante este período foram: (a) o papel da confiança como mediador entre a personalização e os resultados comportamentais (por exemplo, Aguirre et al., 2015; Kobsa et al., 2016)); (b) os efeitos moderadores da transparência e do controlo de dados (por exemplo, Kim & Ko, 2018; Xu et al., 2011); e (c) as aplicações contextuais nas redes sociais e no *mcommerce* (por exemplo, Hayes et al., 2021; Pal et al., 2020).

A fase de expansão acelerada (2020-2026) testemunhou o surgimento de novos focos de investigação, incluindo: (a) a vigilância percebida como um constructo distinto (Cloarec, 2020); (b) a quebra do contrato psicológico e a violação da privacidade como mecanismos mediadores (Chen, X. et al., 2022; Kim et al., 2025); (c) as características de personalização específicas da IA (por exemplo, explicabilidade e antropomorfismo) (Kim et al., 2024; Silalahi,

2025); e (d) a aplicação a contextos carregados de identidade, como o *ecommerce* de moda (Canhoto et al., 2024). Esta evolução temática, que transitou dos compromissos fundamentais para os mecanismos relacionais e para respostas específicas da IA e da natureza afetivas, está em estrita consonância com a trajetória de publicações apresentada na Figura 3, onde o crescimento mais substancial coincide com a integração destes novos conceitos.

2.3.3.5 Enquadramentos Teóricos

Nos 144 estudos incluídos, foi utilizada uma diversidade de enquadramentos teóricos para explicar o paradoxo personalização-privacidade. A Tabela 4 resume as teorias mais frequentemente adotadas, a sua frequência e os respetivos artigos ilustrativos.

O predomínio da Teoria do Cálculo da Privacidade (34.0 %) confirma que a ponderação racional entre custos e benefícios continua a ser o modelo explicativo por excelência na literatura. Este quadro postula que os consumidores ponderam os benefícios percebidos da personalização (por exemplo, relevância, conveniência e poupança de tempo) face aos riscos percebidos (por exemplo, utilização indevida de dados e perda de controlo) ao decidirem se devem, ou não, divulgar informações pessoais.

Tabela 4. Enquadramentos teóricos mais frequentemente utilizados.

Teoria	Frequência (n)	Porcentagem (%)	Artigos exemplificativos
<i>Teoria do Cálculo de Privacidade</i>	49	34.0	Chellappa & Sin (2005); Bol et al. (2018); Schaepdrijver et al. (2022); Keith et al. (2013); Fehrenbach & Herrando (2021); Lu (2024); Kim et al. (2025); Zhao & Li (2026); McKee et al. (2024); Cloarec (2020); Xu et al. (2011)
<i>Modelo de Antecedentes de Confiança (Mayer et al., 1995)</i>	25	17.4	Kobsa et al. (2016); Chen, X. et al. (2022); Pallant et al. (2022); Ameen et al. (2022); Lee et al. (2023); Silalahi (2025); Chen et al. (2024); Janson & Barev (2024); Chien et al. (2025); Meng et al. (2025); Kim et al. (2024); Klostermann et al. (2026)
<i>Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) / UTAUT</i>	22	15.3	Palos-Sanchez et al. (2017); Li (2020); Liu & Tao (2022); Su et al. (2022); Gerling et al. (2026); Al-Dmour et al. (2025); Shaikh et al. (2023); van Velsen et al. (2015); Morosan (2014); Wang (2021)
<i>Teoria das Trocas Sociais</i>	18	12.5	Cloarec (2020); Marwick & Hargittai (2019); D'Annunzio & Menichelli (2022); Jacobson et al. (2020); Jai et al. (2013); Pappas (2018); San-Martín & Jimenez (2017); Fehrenbach & Herrando (2021); Bidler et al. (2020); Wu et al. (2024); Shin & Hwang (2020)
<i>Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM)</i>	14	9.7	Kobsa et al. (2016); Ollier et al. (2025); Lee et al. (2023); Silalahi (2025); Chen et al. (2024); Mohr & Walter (2019); Chien et al. (2025); Sun et al. (2025); Klostermann et al. (2026); Chen, X. et al. (2022)
<i>Estímulo-Organismo-Resposta (SOR)</i>	12	8.3	Jung et al. (2026); Teepapal (2025); Chakraborty (2025); Jayapal (2025); Rohit et al. (2025); (Chen & Cheng, 2026); Ding et al. (2024); Chen, X. et al. (2022); Ameen et al. (2022); Jai et al. (2013)
<i>Teoria da Quebra do Contrato Psicológico</i>	8	5.6	Chen, X. et al. (2022); Kim et al. (2025); Zhao & Li (2026); Han et al. (2026); Mohammed & Tejay (2023); Cloarec (2020); Jayapal (2025); Cho & Rha (2026)
<i>Teoria da Autodeterminação</i>	7	4.9	Kobsa et al. (2016); Pallant et al. (2022); Bidler et al. (2020); Aïmeur et al. (2016); Kim & Ko (2018); Janson & Barev (2024); Chen, X. et al. (2022)
<i>Teoria de Gestão da Privacidade da Comunicação (CPM)</i>	5	3.5	Ollier et al. (2025); Fox et al. (2022); Marwick & Hargittai (2019); Li (2020); Jacobson et al. (2020)
<i>Capitalismo de Vigilância</i>	4	2.8	Cloarec (2020); Chen, X. et al. (2022); Kim et al. (2025)

Nota: A soma das percentagens é superior a 100% porque muitos estudos utilizaram múltiplos enquadramentos teóricos.

A presença substancial do Modelo dos Antecedentes da Confiança (17.4%) e da Teoria da Troca Social (12.5%) indica um reconhecimento crescente de mecanismos relacionais e afetivos, que transcendem o raciocínio puramente calculista. A confiança, em particular, emergiu como um constructo mediador central que molda a forma como os consumidores interpretam as práticas de dados e respondem à personalização. O Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e a sua extensão, a Teoria Unificada da Aceitação e Utilização da Tecnologia (UTAUT) (15.3%) são frequentemente utilizados para explicar a adoção de serviços personalizados, embora estes quadros se tenham centrado originalmente na utilidade percebida e na facilidade de utilização, em vez de nas preocupações com a privacidade.

A recente aplicação da Teoria da Violação do Contrato Psicológico (5.6%, surgindo pela primeira vez em 2022) e do Capitalismo de Vigilância (2.8%, surgindo pela primeira vez em 2024) apontam para novas fronteiras teóricas. Estes modelos abordam as dimensões emocionais e sistémicas do paradoxo; especificamente, como a perceção de excesso nas práticas de dados é interpretada como uma transgressão relacional (violação) e como a personalização opera dentro de uma lógica económica mais ampla de extração de dados comportamentais.

A análise da adoção temporal destes quadros teóricos ao longo das três fases de publicação revela uma evolução na ênfase académica: 1) Fase de emergência (2005-2012): a Teoria do Cálculo da Privacidade dominou, coexistindo com as primeiras aplicações do TAM; 2) Fase de crescimento constante (2013-2019): Verificou-se um aumento na aplicação do Modelo dos Antecedentes da Confiança e da Teoria da Troca Social, refletindo uma mudança para mecanismos de natureza relacional; e 3) Fase de expansão acelerada (2020-2026): Assistiu-se à introdução de novos quadros, incluindo a Teoria da Violação do Contrato Psicológico e o Capitalismo de Vigilância, a par do domínio contínuo do Cálculo da Privacidade. O surgimento relativamente tardio destas estruturas, apesar do paradoxo ser estudado desde 2005, evidencia que o campo ainda está a desenvolver o seu vocabulário teórico, particularmente no que diz respeito às dimensões emocionais e sistémicas da privacidade (por exemplo, avaliações de violação e lógicas de extração de dados).

2.3.4 Síntese Temática

Com base na análise bibliométrica e descritiva, esta secção apresenta uma síntese temática dos 144 estudos incluídos. Organizando a literatura em três temas analíticos principais que refletem a compreensão evolução do paradoxo personalização-privacidade e transcendem uma mera categorização descritiva: 1) os mecanismos fundamentais do paradoxo, 2) extensões contextuais e psicológicas que tornam esses mesmos mecanismos contingentes, e 3) as consequências comportamentais duplas que daí emergem. Por fim é introduzido um quarto tema com o propósito de captar as reformulações emergentes específicas da IA e de cariz interpretativo, os quais definem a fronteira atual deste campo de investigação.

2.3.4.1 Paradoxo da Privacidade: O Cálculo Risco-Controlo-Benefício

O quadro explicativo mais antigo e mais frequentemente invocado na literatura é a Teoria do Cálculo da Privacidade, que surge em 49 estudos (34.0% do total; ver Tabela 4). Na

sua essência, esta perspectiva postula que a disposição dos consumidores para divulgar informação pessoal e, por extensão, a sua aceitação da personalização, resulta de uma ponderação racional entre os benefícios percebidos e os riscos percebidos (Bol et al., 2018; Chellappa & Sin, 2005). Em todos os estudos, os benefícios mais consistentemente documentados incluem uma maior relevância, conveniência, poupança de tempo e valor experiencial (McKee et al., 2024; Pal et al., 2020), enquanto os riscos se centram no uso indevido de dados, na perda de controlo e na utilização secundária não autorizada (Keith et al., 2013; Xu et al., 2011).

No entanto, um modelo de risco-benefício puramente bivariado revela-se insuficiente. Sendo uma conclusão recorrente na literatura fundamental que a confiança funciona como um processo de atenuação crítico: deste modo em vez de substituir o cálculo, a confiança reformula-o. Diversos estudos mostram consistentemente que a confiança no fornecedor, na plataforma ou na tecnologia reduz o peso negativo dos riscos de privacidade percebidos e, em muitos casos, aumenta diretamente as intenções de divulgação e utilização (Ameen et al., 2022; Kobsa et al., 2016; Ozturk et al., 2017). Por exemplo, Aguirre et al. (2015) demonstram que estratégias de construção de confiança (por exemplo, transferência de confiança de um site conhecido ou introdução de selos de confiança) compensam a vulnerabilidade acrescida que os consumidores sentem quando percebem que os seus dados foram recolhidos, restaurando assim o efeito positivo da personalização nas intenções de clique. Do mesmo modo, no contexto das reservas de hotéis através de dispositivos móveis, Ozturk et al. (2017) descobriram que a confiança mediava totalmente a relação entre personalização e fidelidade, enquanto as preocupações com a privacidade influenciavam a fidelidade apenas indiretamente, ao comprometer a confiança.

Um terceiro mecanismo fundamental, o controlo percebido, surge do lado do risco do cálculo, sendo teorizado de forma mais explícita no trabalho de Xu et al. (2011). O seu modelo de Preocupações com a Privacidade da Informação (IPC), baseado na teoria da Gestão da Privacidade da Comunicação (CPM), estabeleceu que as preocupações com a privacidade não são simplesmente um medo agregado, mas resultam de uma avaliação cognitiva do risco de privacidade em relação ao controlo da privacidade. Em vários estudos, o controlo percebido reduz consistentemente as preocupações com a privacidade e aumenta a disposição para a divulgação, muitas vezes de forma mais poderosa do que a mera presença de benefícios (Kim & Ko, 2018; van Velsen et al., 2015). Klumpe et al. (2018) forneceram evidências experimentais mostrando que os mecanismos de «pull» (acesso à localização controlado pelo utilizador) aumentaram a divulgação efetiva ao mitigar as preocupações com a privacidade, o

que não se verificou com os mecanismos de *push* (monitorização contínua). Mais recentemente, Klostermann et al. (2026) verificaram que a perceção de controlo era o fator que mais influenciava a intenção de utilizar sistemas de recomendação de aprendizagem no local de trabalho, superando tanto a confiança como os benefícios percebidos.

Em conjunto, estes estudos fundamentais convergem para uma explicação centrada nos mecanismos do paradoxo personalização-privacidade. O que inicialmente parece ser uma divulgação “irracional” (caracterizada por uma elevada preocupação declarada coexistindo com uma elevada divulgação) torna-se explicável como um processo de decisão estruturado, regido por três componentes interativos: benefícios percebidos, riscos percebidos (incluindo uso indevido de dados e intrusão) e controlo percebido, com a confiança a funcionar como um processo transversal que atenua as perceções de risco e aumenta o valor percebido.

Conceptualizamos este processo com o Cálculo Risco-Controlo-Benefício (RCB), definido como uma avaliação estruturada na qual os consumidores decidem se devem divulgar informação pessoal ponderando conjuntamente benefícios, riscos e controlo. Esta formulação implica que a coexistência de elevada preocupação e elevada divulgação não é inerentemente inconsistente, mas reflete situações em que os benefícios, a confiança ou o controlo percebido superam os riscos percebidos (Berezowska et al., 2015; Evjemo et al., 2019; Lee & Rha, 2016; Li et al., 2020).

Conforme mostrado na Tabela 4, esta perspetiva vai além da Teoria do Cálculo da Privacidade e é reforçada pelo Modelo dos Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995) e pela Teoria da Troca Social, os quais incorporam as decisões de divulgação num quadro de troca relacional. Assim, o Cálculo RCB fornece o mecanismo de base em relação ao qual as extensões contextuais e psicológicas (2.3.4.2) e as reformulações emergentes específicas da IA (2.3.4.4) podem ser entendidas como modificações contingentes, em vez de contradições. Embora enraizado na Teoria do Cálculo da Privacidade, este modelo amplia os modelos anteriores ao integrar explicitamente o controlo percebido como um determinante independente, em vez de um mero derivado do risco percebido.

2.3.4.2 Extensões Contextuais e Psicológicas: A Contingência do Paradoxo

Embora o Cálculo RCB (2.3.4.1) forneça um mecanismo fundamental, os estudos incluídos mostram consistentemente que os seus resultados variam em função de diferentes contextos, populações e estados psicológicos. De facto, um volume substancial de evidências demonstra que o paradoxo personalização-privacidade varia em magnitude e direção,

dependendo de fatores moderadores que remodelam a forma como os consumidores avaliam benefícios, os riscos e o controlo percebido no âmbito do referido Cálculo RCB (Chien et al., 2025; Guo et al., 2016; Hayes et al., 2021; McKee et al., 2024; von Kalckreuth & Feufel, 2024). Neste sentido esta secção sintetiza três famílias de mecanismos contingentes, nomeadamente os: 1) moderadores contextuais (o domínio, a cultura e a idade), 2) mediadores psicológicos e estados afetivos, e, por fim, 3) mecanismos relacionais que transcendem a mera troca transacional.

2.3.4.2.1 Moderadores Contextuais: Domínio, Cultura e Idade

A força do cálculo da privacidade varia significativamente entre os contextos empíricos. Nos cuidados de saúde e na *mHealth*, os benefícios da personalização (por exemplo, diagnóstico preciso, monitorização do tratamento e conveniência) tendem a ter um peso maior do que os riscos de privacidade, particularmente no caso de doenças crónicas. Guo et al. (2016) demonstraram que a personalização percebida influencia positivamente a intenção de adoção por intermédio da confiança, ao passo que as preocupações com a privacidade exercem um impacto negativo menos acentuado, um padrão que se revelou amplificado entre os utilizadores mais jovens. De forma semelhante, von Kalckreuth e Feufel (2024) demonstraram que as características da doença moderam o cálculo: para doenças crónicas, as preocupações com a privacidade e a confiança tornam-se decisivas, enquanto para condições agudas, os benefícios percebidos e as normas sociais dominam. Luo et al. (2025) demonstraram ainda que as preocupações com a invasão da privacidade reduziram seletivamente o envolvimento informacional (partilha de dados), mantendo intacto o envolvimento atitudinal e de ação, o que sugere uma segmentação comportamental específica do contexto.

Nos serviços financeiros e na tecnologia financeira, em contrapartida, as preocupações com a privacidade exercem efeitos negativos mais fortes, e os benefícios da personalização são ponderados com maior cautela.

Shaikh et al. (2023) constataram que, no caso dos *chatbots* bancários, as preocupações com a segurança e a privacidade reduziram significativamente a utilidade percebida, o que, por sua vez, diminuiu a intenção de adoção. Alsaggaf (2026) documentou uma via de mediação dupla no setor da tecnologia financeira: evidenciando que a personalização aumentou simultaneamente a confiança (retenção positiva) e intensificou a perceção de vigilância (retenção negativa), sendo que a preocupação com a privacidade amplificou a via negativa. Isto sugere que, em domínios de alto risco e altamente regulamentados, o paradoxo é mais frágil,

uma vez que apenas benefícios exceccionalmente elevados compensam as perceções de risco intensificadas.

As diferenças interculturais e geracionais modulam ainda mais o paradoxo. Os estudos que utilizam amostras de países WEIRD predominam (Secção 3.3.2), mas as evidências transnacionais disponíveis revelam uma variação sistemática. Rosenthal, Wasenden, Gronnevet e Ling (2020) descobriram que a literacia em privacidade reforçava a relação negativa entre a preocupação com a privacidade e a confiança, sugerindo que os utilizadores mais informados estão menos dispostos a trocar a personalização por confiança, uma conclusão com implicações diretas para as populações europeias familiarizadas com o RGPD.

Chien et al. (2025) compararam diretamente utilizadores orientais (de Taiwan) e ocidentais (dos EUA) quanto às perceções sobre IA explicável (XAI), tendo os utilizadores ocidentais demonstrado maior preocupação com a privacidade e menor confiança, apesar de uma maior compreensão do sistema, enquanto os utilizadores orientais estavam mais propensos a aceitar a partilha de dados, ponderando cognitivamente os riscos em relação aos benefícios. Isto destaca que o paradoxo não é apenas dependente do contexto, mas também culturalmente determinado.

A idade e a geração funcionam como condições de limite adicionais. Guo et al. (2016) descobriram que os utilizadores mais jovens eram mais sensíveis tanto aos benefícios da personalização como aos riscos de privacidade do que os utilizadores mais velhos, indicando um cálculo de riscos mais elevados em vez de uma menor preocupação. McKee et al. (2024) documentaram um duplo paradoxo para a Geração Z: para além da clássica relação de compromisso entre privacidade e benefícios, a Geração Z enfrenta um paradoxo de aversão-irritação, em que bloquear a monitorização aumenta a exposição a conteúdos irrelevantes, o que, por sua vez, leva à aversão à marca, a menos que os benefícios da personalização sejam claramente proporcionados. Esta geração parece, assim, vivenciar o paradoxo com maior ambivalência e tensão comportamental.

2.3.4.2.2 Mediadores Psicológicos e Estados Afetivos

Para além dos cálculos racionais de custo-benefício, os estudos incluídos identificam uma série de mediadores psicológicos e afetivos que explicam como a personalização se traduz em resultados comportamentais.

A vigilância percebida surge como um constructo distinto, separável da preocupação abstrata com a privacidade. Alsaggaf (2026) conceptualizou a vigilância percebida como a

sensação de estar a ser observado ou monitorizado, constatando que esta media a via negativa da personalização para a retenção, o que constitui um efeito distinto e aditivo à preocupação com a privacidade. Por sua vez Cloarec (2020) teorizou a vigilância no âmbito de um quadro de troca social e da teoria do nível de interpretação, demonstrando que os utilizadores da Internet mais satisfeitos estavam mais dispostos a divulgar informações pessoais, sobrepondo efetivamente o afeto positivo às preocupações com a privacidade.

A intrusividade percebida atua como uma resposta afetiva negativa proximal. Bleier e Eisenbeiss (2015) demonstraram que, no caso de retalhistas menos confiáveis, a personalização profunda desencadeava diretamente reatância e preocupações com a privacidade, sem passar pela utilidade percebida. Chen et al. (2026) propuseram um modelo MOA (Motivação-Oportunidade-Capacidade) centrado na intrusividade percebida, constatando que a qualidade da personalização reduzia a perceção de intrusão e gerava confiança, enquanto a intensidade da personalização (em termos de amplitude e frequência) tinha o efeito contrário, aumentando a intrusividade. Fundamentalmente, a confiança na IA moderou estes efeitos: esta reforçou os efeitos benéficos da qualidade e do controlo, mas revelou-se insuficiente para compensar uma intensidade excessiva.

As emoções, tanto positivas como negativas, alteram sistematicamente o cálculo da privacidade. Pappas (2018), recorrendo à análise qualitativa comparativa de conjuntos difusos (fsQCA), mostrou que nenhum fator isolado (incluindo a confiança ou a privacidade) determinava a intenção de compra; em vez disso, as configurações distintas de confiança, privacidade, felicidade e experiência produziam resultados equivalentes. A felicidade com a Internet (Cloarec, 2020) surgiu como um fator mais forte da disposição para divulgar do que a confiança tradicional ou as crenças de risco, sugerindo que o afeto positivo pode sobrepor-se sistematicamente às preocupações calculistas. Por outro lado, emoções negativas, como a ansiedade e a raiva, quando combinadas com níveis baixos de confiança, conduziram a um afastamento total do consumidor (Han et al., 2026; Pappas, 2018).

Adicionalmente, as evidências experimentais de Binder, Stubenvoll, Hirsch e Matthes (2022) mostram que a perceção de uma intenção manipuladora aumenta os comportamentos de proteção da privacidade quando os anúncios direcionados provêm de entidades indesejadas, enquanto uma elevada afinidade política reduz essa resistência. Esta descoberta demonstra que as respostas afetivas à personalização dependem sobretudo de avaliações relacionais da fonte publicitária, e não apenas do conteúdo ou da precisão da personalização em si.

2.3.4.2.3 Mecanismos Relacionais

Um conjunto de extensões vai além do enquadramento do cálculo da privacidade como uma transação pontual, orientando-se para mecanismos relacionais. Nesta perspetiva, a solidez da relação consumidor-marca reformula fundamentalmente esse cálculo. Hayes et al. (2021) demonstraram experimentalmente que relações sólidas entre consumidor e marca amplificavam os benefícios percebidos e atenuavam os riscos percebidos da divulgação de informações, permitindo respostas positivas à publicidade personalizada, mesmo quando a recolha de dados era dissimulada. Por outro lado, relações fracas com a marca permitiram que o risco de privacidade dominasse o processo de decisão. Esta descoberta está em consonância com o modelo mais abrangente dos Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995), mas alarga-o ao mostrar que a força da relação (e não apenas as crenças de confiança antecedentes) pode ser manipulada.

Em segundo lugar, a transparência e a equidade funcionam como sinais relacionais, em vez de pistas puramente informativas. Kim et al. (2019) descobriram que a transparência publicitária tem um efeito adverso quando revela fluxos de informação que violam as normas (monitorização entre sites ou atributos inferidos), aumentando a preocupação com a privacidade e reduzindo a eficácia da publicidade. No entanto, em plataformas de confiança, a revelação de fluxos aceitáveis (dentro do próprio site ou baseados em dados declarados) aumentou a eficácia. Isto reflete que a transparência não é inerentemente benéfica; uma vez que o seu valor depende das práticas divulgadas se alinharem com as expectativas de integridade contextual dos consumidores (quadro de Nissenbaum, tal como aplicado por Chen et al., 2024). Da mesma forma, Ollier et al. (2025) demonstraram que as declarações de garantia de privacidade atuam como pistas periféricas que aumentam o controlo percebido, mas quando a personalização do serviço é elevada, podem desencadear um processamento central, reforçando a colaboração e a divulgação, ou ter o efeito contrário se houver incompatibilidade.

Em terceiro lugar, a perceção de justiça e legitimidade surge em estudos que examinam a recuperação após violações de dados e a quebra do contrato psicológico. Mohammed & Tejay (2023) descobriram que, após uma violação de dados, a compensação baseada no serviço e a compensação psicológica, e não a compensação monetária, restauraram as perceções de justiça e repararam a confiança, impulsionando as intenções de continuidade, apesar da violação. Isto indica que o paradoxo pode persistir não porque os consumidores

ignoram as violações, mas porque os processos de reparação relacional (justiça, pedido de desculpas e recuperação do serviço) restauram a disposição para interagir.

As evidências analisadas nesta secção levam a uma conclusão decisiva: o paradoxo personalização-privacidade não é uma inconsistência comportamental universal; é um fenómeno mediado pelo contexto, psicologicamente contingente e incorporado nas relações. O mesmo consumidor que resiste à personalização numa aplicação de *fintech* pode aceitá-la num portal de cuidados de saúde. O mesmo nível de recolha de dados que desencadeia uma reação negativa perante um retalhista de baixa confiança pode ser aceite por parte de uma marca de confiança. A mesma recomendação personalizada que parece útil num determinado estado de espírito parece assustadora noutra.

Esta natureza condicional reformula a questão de investigação. Em vez de perguntar se o paradoxo existe, os estudiosos devem perguntar: em que condições, para quem e através de que vias psicológicas é que o cálculo risco-controlo-confiança-benefício produz divulgação, aceitação ou resistência? Esta perspetiva informa diretamente as vias comportamentais duplas examinadas em 2.3.4.3 e a camada interpretativa emergente introduzida em 2.3.4.4.

2.3.4.3 Consequências Comportamentais

A natureza contingente do cálculo RCB implica que a personalização não produz um único resultado comportamental uniforme. Em vez disso, a literatura revela consistentemente duas vias distintas: uma via positiva que conduz ao envolvimento, à lealdade e à divulgação, e uma via negativa que conduz a comportamentos de evasão, resistência e proteção de dados.

2.3.4.3.1 Resultados Positivos

Um conjunto substancial de estudos documenta resultados comportamentais positivos decorrentes da personalização impulsionada pela IA, mesmo na presença de preocupações reconhecidas com a privacidade. Estes resultados são tipicamente mediados pela confiança, valor percebido ou controlo percebido.

A intenção de compra e a conversão representam o resultado positivo mais frequentemente medido. Aguirre et al. (2015) descobriram que a recolha de informação explícita, combinada com uma elevada personalização, aumentava as intenções de clique, mediadas por uma vulnerabilidade reduzida quando estavam presentes sinais de construção de confiança. Bleier e Eisenbeiss (2015) demonstraram que, para retalhistas de confiança, uma personalização profunda, mas restrita aumentava a utilidade percebida e as intenções de clique sem desencadear reatância.

Mais recentemente, Jasim et al. (2026) mostraram que a personalização impulsionada por IA no *e-commerce* de moda aumentava a intenção de compra através de uma experiência de compra melhorada, embora este efeito fosse enfraquecido pelo risco percebido e por défices de confiança. Chkoniya (2025) apresentou uma análise SEM à escala europeia que demonstrou que tanto a personalização percebida ($\beta = 0.35$) como a transparência percebida ($\beta = 0.42$) determinava significativamente a confiança do consumidor, a qual, por sua vez, influenciava fortemente a intenção de compra ($\beta = 0.58$), sendo a confiança a mediadora total de ambos os efeitos.

O envolvimento do cliente e a intenção de continuidade representam uma segunda via positiva. Teepapal (2025) constatou que a personalização impulsionada pela IA aumentava a confiança e a utilidade percebida, o que, por sua vez, motivava o envolvimento do consumidor nas redes sociais, apesar das preocupações com a privacidade se terem intensificado simultaneamente, mas sem terem um efeito negativo direto no envolvimento. Ameen et al. (2022) documentaram que a personalização mediou a relação entre as interações com tecnologia inteligente e a fidelização aos espaços comerciais, sem que as preocupações com a privacidade exercessem qualquer papel moderador, o que constitui uma descoberta notável que sugere que, em contextos imersivos e de elevada experiência, o paradoxo pode efetivamente dissipar-se. Pal et al. (2020) demonstraram que, na utilização de assistentes de voz, os benefícios percebidos (serviços personalizados, prazer, complementaridade) exerceram uma influência substancialmente mais forte na divulgação de informações do que os riscos percebidos, impulsionando a intenção de continuidade apesar das preocupações reconhecidas com a privacidade.

A fidelidade e a repetição de compras constituem o terceiro conjunto de resultados positivos. Ozturk et al. (2017) descobriram que a personalização aumentava a lealdade nas reservas de hotéis por telemóvel, indiretamente através da confiança, com as preocupações com a privacidade a reduzirem a confiança, mas não a lealdade diretamente. Kang & Namkung (2019) relataram que, em aplicações móveis de serviços de restauração, a personalização aumentava o benefício percebido e a facilidade de utilização percebida, o que, por sua vez, impulsionava o valor percebido da divulgação e a confiança, levando à intenção de continuidade, enquanto o risco percebido não tinha efeito significativo no valor da divulgação. Pires et al. (2025) demonstraram que a confiança-segurança-privacidade e a personalização melhoraram significativamente a experiência do cliente, o que se traduziu em satisfação e, posteriormente, em fidelização, embora curiosamente não se verifique no passa-palavra

eletrónico (eWOM), sugerindo que a personalização atenta à privacidade favorece a fidelização, mas não necessariamente a promoção ativa da marca

2.3.4.3.2 Resultados Negativos

Um conjunto paralelo de estudos documenta respostas comportamentais negativas quando os riscos percebidos superam os benefícios, quando a confiança é inexistente ou quando a personalização é percebida como ilegítima ou invasiva.

A rejeição ativa e o bloqueio de anúncios apresentam a forma mais evidente de resistência do consumidor. Brinson e Britt (2016) demonstraram que a publicidade personalizada pode desencadear reatância e conflitos na gestão dos limites da privacidade, levando os consumidores a instalar bloqueadores de anúncios, o que constitui uma manifestação comportamental direta da vertente negativa do paradoxo da privacidade. McKee et al. (2024) estenderam esta análise à Geração Z, evidenciando que o afastamento proativo (uso de bloqueadores de anúncios, navegadores privados e restrições de monitorização), é motivada não apenas pelas preocupações com a privacidade, mas também pelo atrito gerado pela marca quando a personalização é inexistente ou mal-executada. Isto cria um segundo paradoxo dentro do paradoxo: os esforços para proteger a privacidade aumentam a exposição a conteúdos irrelevantes, o que, por sua vez, potencia a aversão à marca.

A reatância psicológica e a resistência representam respostas negativas internas, muitas vezes não observáveis, que precedem a esquiva manifesta. Chen et al. (2022) demonstraram uma moderação crítica, concluindo que, quando as preocupações com a privacidade eram baixas, a personalização na web reforçava a confiança e aumentava a fidelização; todavia, quando as preocupações com a privacidade eram elevadas, a mesma personalização desencadeava reatância, reduzindo a lealdade e a intenção de compra. Isto sugere que o paradoxo se bifurca em níveis moderados a elevados de preocupação, momento em que a personalização deixa de ser um sinal de benefício e se torna um sinal de ameaça. Han et al. (2026) descobriram que as recomendações de IA hiper-personalizadas desencadeavam aversão algorítmica, uma resposta emocional distinta da preocupação com a privacidade, impulsionada principalmente pela invasividade percebida, pelas bolhas de informação e pela sobrecarga de conteúdo. Contudo, a disponibilização de funcionalidades opcionais de pausa (restaurando o controlo por parte do utilizador) mitigaram significativamente esta rejeição.

A falsificação de dados e a omissão estratégica representam um caminho negativo subtil, mas consequente. Keith et al. (2013), utilizando uma metodologia experimental de elevado realismo que captou o comportamento real de divulgação (e não apenas as intenções),

fizeram uma descoberta surpreendente: a relação entre as intenções de partilha e a divulgação real era fraca, e esta discrepância era explicada pelo facto dos consumidores fornecerem deliberadamente informações falsas ou imprecisas. Isto reflete que alguns consumidores resolvem o paradoxo não através da retenção de dados (o que implicaria renunciar a benefícios), mas mediante a partilha de dados estrategicamente manipulados, obtendo benefícios de personalização enquanto minimizam a perda real de privacidade. Este comportamento é invisível para a maioria dos estudos baseados em inquéritos e representa um mecanismo de adaptação subexplorado na literatura.

Surge também resistência a tecnologias ou canais específicos. Rödning et al. (2019) constatarem que as interações de atendimento ao cliente que envolvem tecnologias (por exemplo, pessoal de vendas a utilizar tablets) reduziram a disposição dos clientes para revelar informações, em comparação com o atendimento exclusivamente humano, um efeito mediado pela confiança e pelas emoções e moderado pelas explicações sobre a utilização dos dados. Shankar et al. (2021) demonstraram que a vigilância de dados aumentava a resistência aos pagamentos online devido a preocupações acrescidas com a privacidade e a segurança, sendo que a credibilidade da empresa atenuava este efeito e o ceticismo do consumidor o reforçava. Alqahtani et al. (2022), no contexto de aplicações persuasivas de saúde mental, descobriram que os utilizadores com traços de neuroticismo valorizavam significativamente as políticas de privacidade claras e as funcionalidades de segurança, enquanto outros perfis de personalidade as ignoravam, indicando que os percursos de rejeição dependem também de variáveis psicográficas.

2.3.4.3.3 Comportamentos Paradoxais

As conclusões mais interessantes sob a ótica teórica são as que documentam a coexistência de elevadas preocupações com a privacidade e resultados comportamentais positivos, sendo este o próprio padrão que define o paradoxo. Estes estudos não conceptualizam esta coexistência como uma anomalia a resolver, mas como um resultado estável a teorizar.

A prevalência de altos níveis de preocupação concomitantes com uma elevada autorrevelação manifesta-se recorrentemente em diversos domínios. Li et al. (2020) concluíram que, nas redes sociais, os benefícios percebidos e a personalização impulsionavam a partilha voluntária, enquanto os riscos percebidos tinham um impacto inferior ao teorizado anteriormente sugerido, os utilizadores partilhavam informação apesar de reconhecerem os riscos. Lee & Rha (2016) utilizaram a análise de agrupamentos para identificar um segmento

de consumidores ambivalentes (32% da sua amostra) que percecionava simultaneamente elevados benefícios de personalização e elevados riscos de privacidade, mas mantinha a utilização do *mCommerce* baseado na localização, estes indivíduos experienciavam um conflito psicológico que, contudo, não inibia o comportamento. Berezowska et al. (2015), num estudo paneuropeu sobre serviços de nutrição personalizados, descobriram que a adoção era mais impulsionada pelos benefícios de personalização percebidos do que pelo risco à privacidade, mesmo no caso de dados biométricos (por exemplo, ADN), embora o ADN aumentasse as percepções de risco sem elevar as de benefício. Transpondo esta lógica para os serviços de tratamento médico móvel, Li (2020) constatou que a interatividade e a personalização percebidas potencializam a confiança e a utilidade percebida, embora as preocupações com a privacidade corroam simultaneamente a confiança, ilustrando o cálculo ambivalente mesmo em contextos de elevado benefício. De forma análoga, na vida assistida pelo ambiente, Offermann-van Heek e Ziefle (2019) utilizaram a análise conjunta para demonstrar que as políticas de acesso e armazenamento de dados são os fatores mais críticos nas decisões de adoção, superando, com frequência os benefícios de segurança para utilizadores com experiência em cuidados de saúde.

A prevalência da confiança é o mecanismo mais frequentemente documentado que permite esta coexistência. Evjemo et al. (2019), num estudo realizado em sete países, descobriram que a confiança no prestador de serviços exercia um impacto mais determinante na concessão de consentimento do que as preocupações com a privacidade, com a confiança a prevalecer sistematicamente sobre estas em diversos contextos culturais. Os autores concluíram: «A confiança supera a preocupação». Alsaggaf (2026) documentou uma dupla mediação no setor *fintech*: a personalização aumentava a retenção através da confiança (via positiva), mas fomentava a redução da retenção através da percepção de vigilância (via negativa); o resultado líquido dependia de qual dos mediadores exercia dominância. Aydin (2026) demonstrou que a confiança na marca moderava significativamente a tensão entre personalização e privacidade no *e-commerce* turco, enfraquecendo o impacto prejudicial das preocupações com a privacidade no bem-estar psicológico e permitindo um envolvimento contínuo.

A resolução do paradoxo através da legitimidade, em detrimento do mero cálculo racional, surge em estudos mais recentes. Em vez de ponderar custos e benefícios, os consumidores parecem avaliar a integridade normativa das práticas: esta prática é legítima? Canhoto et al. (2024), recorrendo a uma analogia qualitativa do jogo «Snakes and Ladders», demonstraram que os consumidores toleram a personalização apenas quando mantêm

autonomia e controlo, rejeitando-a quando a consideram intrusiva ou vigilante, mesmo quando os benefícios objetivos permanecem inalterados. Liyanaarachchi et al. (2026) descobriram que os consumidores não resolvem o paradoxo através da otimização de uma troca racional; em vez disso, interpretam e justificam a participação contínua no retalho de Realidade Virtual (RV) através de um raciocínio moral baseado na virtude, resultando numa tensão ética persistente (paradoxo da dissonância-cinismo) em vez de um equilíbrio estável. Esta descoberta aponta para a camada interpretativa emergente examinada em 2.3.4.4.

Fundamentalmente, estes percursos não são mutuamente exclusivos. O mesmo consumidor pode ser simultaneamente atraído para o envolvimento (pela confiança, benefícios ou laços relacionais) e impelido à resistência (pela intrusão, vigilância ou violações de normas). O resultado comportamental líquido depende de qual vetor domina um determinado contexto, para um segmento de consumidores, sob um específico enquadramento relacional e institucional. Esta conclusão informa diretamente as reformulações interpretativas e específicas da IA emergentes desenvolvidas em 2.3.4.4.

Tabela 5. Síntese e insights-chave

Via	Direção	Mediadores	Exemplos de resultados
Positiva	<i>Personalização → Confiança/Valor → Envolvimento</i>	<i>Confiança, controlo percebido, utilidade percebida</i>	<i>Intenção de compra, lealdade, continuidade, divulgação</i>
Negativa	<i>Personalização → Risco/Intrusividade → Resistência</i>	<i>Reatância, vigilância percebida, preocupação com privacidade</i>	<i>Evitamento, bloqueio de anúncios, resistência, falsificação de dados</i>
Paradoxal	<i>Elevada preocupação + Elevada ação</i>	<i>Sobreposição da confiança, ambivalência, juízos de legitimidade</i>	<i>Divulgação e preocupação coexistentes, aceitação condicional</i>

2.3.4.4 IA Emergente/Dimensão Ética

Estudos recentes vão além das explicações de natureza calculista, enfatizando os julgamentos interpretativos sobre legitimidade, equidade e integridade relacional. Esta perspetiva emergente não substitui o Cálculo RCB, mas recontextualiza a avaliação dos seus resultados, particularmente em ambientes operados por IA.

2.3.4.4.1 Visibilidade da Personalização da IA e Vigilância Percebida

A literatura tradicional sobre o cálculo da privacidade tendia a tratar a personalização como uma caixa negra: os consumidores usufruíam de resultados personalizados, mas raramente compreendiam os mecanismos de processamento subjacentes. O surgimento da personalização impulsionada pela IA, nomeadamente através de IA generativa, modelos de

linguagem de grande escala e a monitorização comportamental em tempo real, conferiu uma maior visibilidade à recolha de dados e à inferência algorítmica, contudo, este incremento de visibilidade faz-se acompanhar por uma maior percepção de vigilância.

Alsaggaf (2026) operacionalizou a vigilância percebida como um constructo distinto da preocupação com a privacidade, demonstrando que a personalização *fintech* aumentava simultaneamente a confiança digital (via de retenção positiva) e a vigilância percebida (via de retenção negativa), com a preocupação com a privacidade a amplificar esta última. Cloarec (2020) situou a vigilância num quadro de troca social, argumentando que, na economia da atenção, a personalização funciona tanto como uma troca de valor como um indicador de extração de dados. Kim et al. (2025) demonstraram que a percepção de vigilância em sistemas de recomendação de vídeo reduziu o valor da divulgação de informação e aumentou as intenções de descontinuação, sendo estes efeitos potenciados por experiências prévias de vigilância.

Fundamentalmente, a visibilidade não aumenta uniformemente a resistência. Lee et al. (2023) descobriram que sinalizar de forma transparente que um sistema de IA está a aprender com os utilizadores aumentava a confiança e as intenções de utilização, promovendo uma interpretação de personalização como “ajuda”, sem ativar preocupações com a privacidade. Isto sugere que a vigilância percebida não depende apenas da visibilidade em si, mas da prática ser interpretada como assistência benevolente ou como monitorização exploratória. A mesma prática de recolha de dados pode ser enquadrada como aprendizagem colaborativa (que reforça a confiança) ou como monitorização dissimulada (que a corrói), dependendo de pistas contextuais e do histórico relacional.

2.3.4.4.2 Violação do Contrato Psicológico: Da Preocupação à Violação

Uma das inovações teóricas mais significativas na literatura recente é a aplicação da Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989) ao contexto da personalização e privacidade. Enquanto a preocupação tradicional com a privacidade é uma expectativa cognitiva sobre riscos futuros, a violação do contrato psicológico representa uma avaliação retrospectiva de que uma promessa relacional implícita foi quebrada.

Chen et al. (2022) invocaram explicitamente a violação do contrato psicológico para explicar quando a personalização na web desencadeia reatância: os consumidores que percebem que um *site* violou normas implícitas sobre a recolha de dados (por exemplo, utilizando dados para fins além dos declarados) respondem não com uma preocupação moderada, mas com indignação moral e desistência comportamental. Kim et al. (2025)

ampliaram esta abordagem, demonstrando que as experiências de vigilância de dados constituem uma forma de violação de contrato que reduz o valor da autorrevelação e aumenta a descontinuação, estes efeitos não são totalmente mediados pela confiança, sugerindo uma via de violação direta.

Zhao e Li (2026) introduziram o conceito do paradoxo da sobre personalização em contextos de cocriação entre humanos e IA, constatando que a auto congruência e o apego à IA aumentavam a intenção de divulgação até um certo ponto, após o qual a personalização excessiva reduzia o valor percebido (um efeito em U invertido). Isto reflete que a personalização pode tornar-se demasiado precisa ou intrusiva, desencadeando uma sensação de violação, não porque a privacidade tenha sido invadida num sentido técnico, mas porque o conhecimento da IA excedeu o limite implícito de conforto do consumidor para a relação.

Mohammed e Tejay (2023) examinaram a recuperação pós-violação de dados, constatando que a compensação baseada em serviços e a compensação psicológica, e não a compensação monetária, restauraram as percepções de justiça e repararam a confiança. Esta conclusão é teoricamente relevante porque demonstra que a violação da privacidade não é irreversível: os mecanismos de reparação relacional (pedido de desculpas, restabelecimento da equidade, recuperação do serviço) podem restaurar a vontade de interagir, isto implica que o paradoxo persiste não porque os consumidores ignoram as violações, mas porque estão dispostos a perdoar sob condições relacionais específicas.

2.3.4.4.3 Preocupação com a Privacidade $\neq$ Violação da Privacidade

Ao longo da camada emergente, cristaliza-se uma distinção conceptual que subsiste largamente omissa em estudos anteriores sobre o cálculo da privacidade: a preocupação com a privacidade e a violação da privacidade constitui constructos qualitativamente distintos.

Esta distinção é corroborada por diversos estudos. Han et al. (2026) descobriram que as recomendações de IA hiperpersonalizadas desencadeavam repulsa algorítmica, uma resposta emocional de violação, e não meramente preocupação, motivada pela percepção de intrusão e pela ameaça à autonomia. Cloarec (2020) distinguiu entre as preocupações com a recolha de informações (natureza cognitivas e prospetivas) e a experiência sentida de vigilância (natureza afetiva e orientada para o presente).

Por que razão esta distinção é importante? Porque os dois conceitos possuem antecedentes, consequências e mecanismos de resolução distintos. Um consumidor pode manifestar uma elevada preocupação com a privacidade, mas manter a autorrevelação de informações (o paradoxo clássico) se a preocupação permanecer no plano especulativo e for

superada pela confiança ou pelos benefícios. No entanto, no momento em que esse consumidor experencie uma violação de privacidade, seja através de uma fuga de dados, de uma monitorização oculta ou de uma recomendação de IA cuja precisão se revele intrusiva ou perturbadora, a resposta comportamental altera-se qualitativamente, transitando de um envolvimento cauteloso para uma resistência ativa. A violação exige reparação relacional; a preocupação, por si só, não.

Esta distinção reformula o paradoxo: a coexistência “irracional” de elevada preocupação e elevada divulgação deixa de ser um enigma quando se reconhecesse que a preocupação não equivale à violação. Os consumidores, embora conscientes de potenciais riscos futuros, optam racionalmente por aceitar essa vulnerabilidade em troca de benefícios imediatos e tangíveis, contudo, perante a existência de violação, o cálculo de privacidade colapsa e a resistência emerge.

2.3.4.4.4 Capitalismo de Vigilância e Crítica Sistémica

Uma vertente final desta camada emergente, embora representada apenas por quatro estudos na amostra atual (2.8%, ver Tabela 4), introduz um enquadramento sistémico a nível macro que transcende a psicologia do consumidor individual. Baseando-se no conceito de capitalismo de vigilância de Zuboff (2023), estes estudos situam o marketing personalizado no âmbito de uma lógica económica abrangente de extração de dados comportamentais.

Cloarec (2020) invocou explicitamente o capitalismo de vigilância para argumentar que o paradoxo personalização-privacidade não constitui uma anomalia cognitiva individual, mas sim uma característica estrutural da economia da atenção: os consumidores não estão meramente a trocar dados por serviços; estão a ser extraídos como matéria-prima para mercados de futuros comportamentais. Chen et al. (2022) utilizaram a teoria da violação do contrato psicológico no âmbito do capitalismo de vigilância para argumentar que os consumidores sentem que os seus direitos são violados não só quando uma empresa específica utiliza indevidamente os dados, mas também quando reconhecem a assimetria sistémica da extração de dados.

Kim et al. (2025) associaram a vigilância de dados a efeitos inibidores, demonstrando que a consciência de um monitoramento generalizado reduz a disposição para partilhar informações, mesmo em contextos onde não se antecipa nenhum dano específico, uma resposta preventiva e generalizada à vigilância sistémica. Esta constatação sugere que, à medida que a personalização impulsionada pela IA se torna onnipresente, o paradoxo pode passar de “irão os utilizadores divulgar dados?” para “em que condições continuarão a participar no sistema?”.

Embora represente ainda uma perspectiva minoritária na amostra atual, a abordagem do capitalismo de vigilância regista um crescimento célere (os quatro estudos foram publicados entre 2020 e 2025). A sua importância reside não na sua frequência, mas no seu poder de reformulação: transforma o paradoxo de uma questão do processo de decisão do consumidor para uma questão de legitimidade do próprio regime de extração de dados. Nesta perspetiva, a «racionalidade» das decisões individuais de divulgação é secundária; a questão principal é se os mecanismos institucionais que regem a recolha de dados são percebidos como justos, responsáveis e reversíveis.

3.4.4.5 Síntese: Do Cálculo à Interpretação

A camada emergente de IA/ética pode ser resumida como uma transição de modelos calculativos para abordagens interpretativas das práticas de dados. Enquanto estudos anteriores perguntavam: “Os benefícios superam os riscos?”, a literatura emergente questiona: Esta prática é legítima? (Canhoto et al., 2024; Liyanaarachchi et al., 2026); Viola normas relacionais implícitas? (Chen, S. et al., 2022; Kim et al., 2025); O sistema de IA está a ajudar ou a bisbilhotar? (Lee et al., 2023); Tenho autonomia e controlo genuínos? (Cho & Rha, 2026; Klostermann et al., 2026); O regime de extração de dados é justo? (Liyanaarachchi et al., 2026; Mohammed & Tejay, 2023).

Estas questões não se reduzem a uma análise custos-benefícios quantificável. Envolvem julgamentos de legitimidade, justiça, respeito pela autonomia e integridade relacional, que são avaliações interpretativas, socialmente construídas e contextualmente contingentes.

Esta mudança tem implicações profundas na forma como o paradoxo personalização-privacidade é teorizado. Em vez de um problema de compromisso racional a ser otimizado, o paradoxo torna-se um problema de legitimidade a ser gerido. O consumidor não é um agente puramente calculista que pondera utilidades marginais; é um intérprete moral que avalia se uma prática de personalização impulsionada pela IA respeita os seus limites, honra compromissos implícitos e opera dentro de normas aceitáveis de troca de dados.

Estudos recentes apontam para uma reorientação fundamental do paradoxo entre personalização e privacidade. O mecanismo central não é meramente um Cálculo RCB, mas um julgamento de legitimidade moldado pela vigilância percebida, pelo contrato psicológico (violação ou cumprimento) e pela distinção entre preocupação prospetiva e violação retrospectiva. Enquanto os quadros anteriores tratavam o paradoxo como uma anomalia no processo decisório individual, a nova abordagem reestrutura-o como um imperativo de legitimidade institucional: os consumidores aceitam ou resistem à personalização impulsionada

pela IA com base não apenas no valor extrínseco obtido, mas também no facto da prática em si ser percecionada como justa, respeitosa e normativa.

Esta reformulação informa diretamente o modelo integrativo apresentado na Discussão (2.4), onde posicionamos a violação da privacidade e a quebra do contrato psicológico como mecanismos interpretativos centrais, distintos e complementares à preocupação tradicional com a privacidade e à confiança.

Tendo sintetizado a literatura em quatro temas analíticos, mecanismos fundamentais (2.3.4.1), extensões contingentes (2.3.4.2), consequências comportamentais duplas (2.3.4.3) e a camada emergente de IA/interpretativa (2.3.4.4), passamos agora à Discussão. Em 2.4, integramos estes temas num modelo conceptual multinível, articulamos as contribuições teóricas, derivamos implicações de gestão e propomos uma agenda de investigação futura.

2.4 Discussão

2.4.1 Modelo Integrador do Paradoxo Personalização-Privacidade

Esta revisão sistemática da literatura sintetiza 144 estudos empíricos para reconceptualizar o paradoxo personalização-privacidade como um fenómeno multinível, fundamentado num mecanismo de decisão unificado. As evidências convergem para uma estrutura coerente na qual as decisões de divulgação são moldadas por um mecanismo avaliativo fundamental, transformadas por processos psicológicos e, em última instância, reestruturadas por meio de julgamentos interpretativos de legitimidade. O Cálculo RCB estabelece a lógica basilar do paradoxo, enquanto as camadas subsequentes explicam a razão pela qual práticas de personalização idênticas produzem respostas divergentes em diferentes contextos e indivíduos. Com base nesta síntese, propomos um modelo integrativo multicamadas que organiza o paradoxo em quatro dimensões analiticamente distintas, mas que interagem dinamicamente (Figura 4): 1) o cálculo fundamental, 2) mediadores psicológicos, 3) mecanismos de legitimidade interpretativa e 4) resultados comportamentais. Este quadro transcende as abordagens anteriores que tratam o paradoxo como uma escolha racional ou uma inconsistência atitudinal, posicionando-o, em vez disso, como o resultado emergente de processos avaliativos, afetivos e relacionais em interação recíproca.

2.4.1.1 O Cálculo – Benefícios, Riscos e a Centralidade do Controlo

A evidência sintetizada na Secção 3.4.1 demonstra que as decisões de divulgação são estruturadas por um Cálculo RCB, no qual os benefícios, os riscos e o controlo percebido

determinam concomitantemente a predisposição para a partilha de dados, com a confiança a mitigar as percepções de risco e a potenciar o valor percebido. A principal implicação é que o controlo percebido não é apenas um mecanismo de atenuação de risco, mas também um fator independente de divulgação. Os consumidores que percebem um maior controlo sobre os seus dados revelam mais informação e avaliam a personalização de forma mais positiva, mesmo quando os riscos objetivos permanecem inalterados. Esta perspetiva desafia os modelos tradicionais de cálculo de privacidade bi-fatorais, estabelecendo o controlo como um constructo central e distinto. Simultaneamente, o cálculo não é simétrico. As percepções de benefício tendem a ser mais elásticas e comportamentalmente dominantes, particularmente em contextos de alto valor ou elevada relevância, enquanto as percepções de risco se tornam decisivas quando a confiança é baixa ou o controlo é percebido como limitado. Esta assimetria ajuda a explicar a persistência da autorrevelação, apesar das elevadas preocupações com a privacidade.

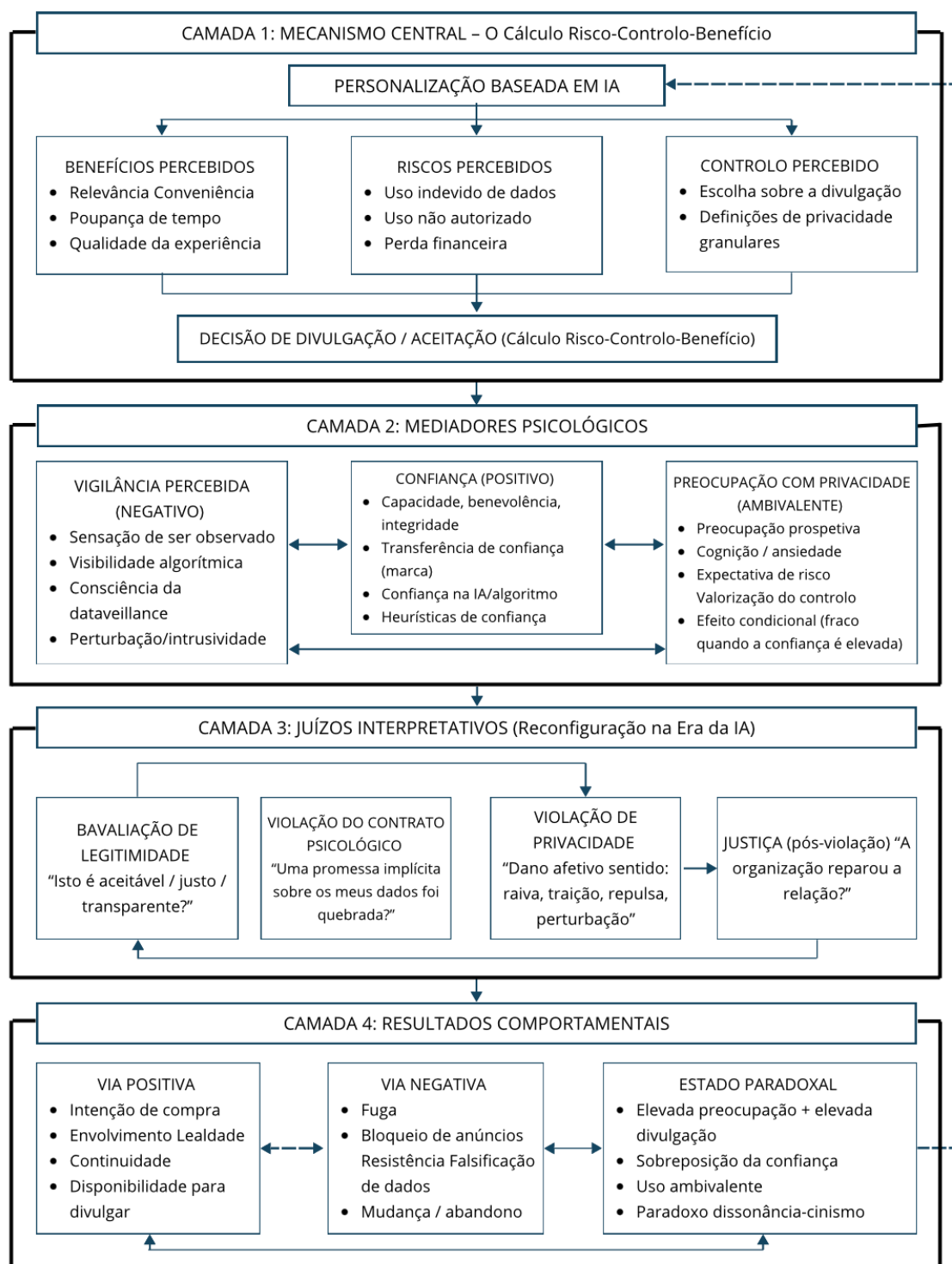


Figura 4. Modelo Integrador Multicamadas do Paradoxo Personalização–Privacidade baseado no Cálculo RCB.

Nota: O modelo conceitualiza as decisões de divulgação como o resultado do Cálculo RCB, no qual os consumidores avaliam os benefícios percebidos, os riscos percebidos e o controlo percebido, com a confiança a atuar como mediador transversal e a vigilância percebida como via negativa paralela. O modelo distingue a preocupação com a privacidade (prospectiva, cognitiva; Camada 2) da violação da privacidade (retrospectiva, afetivo-relacional; Camada 3). A camada interpretativa (Camada 3) reestrutura o cálculo por meio de julgamentos de legitimidade, quebra do contrato psicológico e violação percebida, moldando a tradução da personalização em resultados comportamentais (Camada 4).

Em conjunto, o Cálculo RCB fornece o mecanismo subjacente ao paradoxo de personalização-privacidade. Explica não só por que razão a divulgação ocorre em situações de preocupação, mas também por que práticas de personalização idênticas podem gerar resultados divergentes, dependendo das variações no controlo percebido, na confiança e no valor contextual.

2.4.1.2 Os mediadores psicológicos

2.4.1.2.1 Confiança: Via Positiva

A confiança é o mediador mais frequentemente documentado na nossa amostra, surgindo como um constructo central em estudos que empregam o Modelo de Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995), a Teoria do Cálculo da Privacidade e a Teoria da Confiança-Compromisso. As evidências convergem para uma conclusão inequívoca: a confiança é o principal mecanismo através do qual a personalização gera resultados positivos.

Ozturk et al. (2017) demonstraram que, nas reservas de hotéis por dispositivos móveis, a personalização aumenta simultaneamente a preocupação com a privacidade e a confiança, mas apenas a confiança influencia diretamente a lealdade; a preocupação com a privacidade reduz a confiança, mas não impacta diretamente a lealdade. Este padrão, em que a confiança surge como o único impulsor comportamental, repete-se em diversos contextos. Guo et al. (2016) descobriram que a confiança media totalmente os efeitos da personalização percebida e das preocupações com a privacidade sobre a intenção de adoção de serviços de *mHealth*. Ameen et al. (2022), num estudo transnacional comparando o Reino Unido e os Emirados Árabes Unidos, demonstraram que a personalização media a relação entre as interações com tecnologias inteligentes e a lealdade aos centros comerciais, não se verificando um papel moderador das preocupações com a privacidade. Teepapal (2025) constatou que a personalização impulsionada pela IA potencia tanto a confiança quanto as preocupações com a privacidade, mas apenas a confiança (e a utilidade percebida) impulsiona o *engagement* do consumidor; as preocupações com a privacidade não apresentam um efeito direto significativo.

O poder da confiança reside na sua capacidade de atenuar o risco percebido. Kobsa et al. (2016), aplicando o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM), demonstraram que os sinais de reputação aumentam a autorrevelação apenas para utilizadores de baixo envolvimento (via periférica), enquanto a tecnologia real de preservação da privacidade (personalização do lado do cliente) melhora as atitudes em relação à privacidade e a divulgação tanto na via central como na periférica, demonstrando que os mecanismos genuínos de construção de confiança (e não meros sinais) são mais robustos. Aguirre et al. (2015) descobriram que as estratégias de

construção de confiança (transferência de confiança de um site conhecido, selos de confiança) compensam a vulnerabilidade acrescida que os consumidores sentem quando percebem que os seus dados foram recolhidos secretamente, restaurando o efeito positivo da personalização nas intenções de clique. No setor da hotelaria e das viagens, Morosan (2014, 2019) demonstrou que a confiança medeia a relação entre a personalização percebida e a adoção de serviços *Mobile Assistive Devices* e *Biometric E-Gates*, com a confiança institucional em hotéis e aeroportos a compensar as preocupações com a privacidade biométrica. No contexto do retalho, San-Martín e Jimenez (2017) descobriram que a personalização e a segurança geram satisfação, o que, por sua vez, fomenta a confiança e suprime o oportunismo percebido, confirmando que a confiança funciona como um mediador a jusante do valor experiencial.

Possivelmente o dado mais relevante seja a evidência transnacional de Evjemo et al. (2019), que inquiriram consumidores em sete países (Escandinávia, Europa Central e Oriental, Sudeste Asiático). A sua conclusão é inequívoca: a confiança supera a preocupação. A confiança no prestador de serviços teve um efeito positivo significativamente mais forte na concessão de consentimento do que o efeito negativo das preocupações com a privacidade. Esta descoberta desafia a suposição de que as preocupações com a privacidade são o principal determinante das decisões de autorrevelação. Em vez disso, a confiança parece ser o mediador psicológico dominante, com as preocupações com a privacidade a desempenharem um papel secundário, muitas vezes indireto (ao corroer a confiança em vez de suprimir diretamente o comportamento).

2.4.1.2.2 Vigilância Percebida: Caminho Negativo

Se a confiança medeia a trajetória positiva da personalização para o *engagement*, a vigilância percebida medeia o caminho negativo. É fundamental salientar que a vigilância percebida não é sinónimo de preocupação com a privacidade. Representa a sensação de estar a ser observado, que é um estado afetivo e orientado para o presente, distinto da preocupação cognitiva e prospetiva captada pela maioria das escalas de mensuração da privacidade.

Alsaggaf (2026) operacionalizou diretamente esta distinção num contexto de *fintech*, constatando que a personalização percebida nestes serviços exerce efeitos ambivalentes: aumenta a retenção de utilizadores através da confiança digital (via positivo), ao mesmo tempo que diminui a retenção ao desencadear a vigilância percebida (via negativo). A preocupação com a privacidade modera e amplifica a ligação negativa entre vigilância e retenção, o que significa que os utilizadores sensíveis à privacidade são mais vulneráveis ao efeito de vigilância.

Esta dupla mediação explica por que razão a personalização pode produzir resultados aparentemente contraditórios em diferentes segmentos de utilizadores.

Cloarec (2020) teorizou a vigilância no âmbito de um enquadramento teórico que integra a Teoria da Troca Social e a Teoria do Nível de Interpretação, argumentando que, na economia da atenção, a personalização funciona tanto como uma proposta de valor quanto como indicador de visibilidade da extração de dados. As suas conclusões empíricas demonstram que os utilizadores com maior satisfação apresentam uma maior predisposição para a autorrevelação; contudo embora o afeto positivo possa mitigar as preocupações com a vigilância, este efeito é moderado pelas crenças de confiança e pelas preocupações com a recolha de informação. Kim et al. (2025) alargaram esta lógica à vigilância de dados em sistemas de recomendação de vídeo, demonstrando que a vigilância de dados percebida reduz o valor da divulgação e incrementa as intenções de descontinuação, sendo estes efeitos intensificados por experiências prévias de monitorização.

A dualidade é crítica: a personalização é simultaneamente um sinal de construção de confiança (demonstrando competência, relevância e cuidado) e um indício de vigilância (tornando a recolha de dados visível e suscitando preocupações quanto à monitorização). O resultado comportamental líquido depende de qual das vias domina num determinado contexto, para um determinado consumidor, sob um determinado quadro relacional.

2.4.1.2.3 Preocupação com a Privacidade: Mediador Ambivalente

Qual o papel da preocupação tradicional com a privacidade neste ecossistema? A nossa síntese reflete que a preocupação com a privacidade funciona como uma variável ambivalente; não sendo puramente positiva nem negativa, configura-se como uma condição de base que modera os efeitos da confiança e da vigilância.

Vários estudos demonstram que a preocupação com a privacidade apresenta efeitos diretos ténues ou estatisticamente insignificantes sobre o comportamento quando a confiança ou os benefícios percebidos estão presentes. Ameen et al. (2022) não encontraram qualquer papel moderador das preocupações com a privacidade na relação entre personalização e lealdade. Teepapal (2025) constatou que, embora a personalização impulsionada pela IA aumente as preocupações com a privacidade, essas não afetam significativamente o *engagement* do consumidor. Su et al. (2022) relataram que, em aplicações móveis de entrega de comida, a privacidade não estava significativamente associada à confiança ou à lealdade do cliente; em vez disso, a relação era totalmente mediada por outros fatores. Gashami et al. (2016) descobriram que as preocupações com a privacidade não exerciam efeito direto sobre a

intenção de adoção de *software as a Service* (SaaS); influenciavam a adoção apenas indiretamente, reduzindo a confiança. Lim e Kim (2025) demonstraram, de forma semelhante, através de uma série de quatro experiências, que a personalização impulsionada pela IA reduz a confiança e a retenção apenas quando desencadeia uma percepção de discriminação ou preocupações com a privacidade, efeitos que são totalmente mediados e não diretos, reforçando a conclusão de que a preocupação com a privacidade opera através da erosão da confiança, em vez da supressão comportamental direta.

No entanto, a preocupação com a privacidade não é irrelevante. Torna-se decisiva quando a confiança é baixa ou quando a personalização ultrapassa um determinado limiar e se torna uma violação (ver 2.4.1.3). Chen et al. (2022) demonstraram precisamente esta moderação: quando as preocupações com a privacidade são baixas, a personalização na web reforça a confiança e incrementa a lealdade; contudo perante elevados níveis de preocupação, a mesma personalização desencadeia reatância psicológica, reduzindo a lealdade e a intenção de compra. Em suma, a mesma prática de personalização produz efeitos opostos, dependendo do nível de preocupação de base do consumidor.

2.4.1.2.4 Evidências

A Camada 2 engloba três mediadores com papéis funcionais distintos. A confiança impulsiona a via positiva assumindo-se como o principal preditor comportamental. A vigilância percebida impulsiona a via negativa constituindo um constructo distinto da preocupação com a privacidade (embora apresente correlação com a mesma). A preocupação com a privacidade funciona como um moderador condicional: amplifica a via negativa (por meio da vigilância) e enfraquece a via positiva (por erosão da confiança), mas raramente inibe diretamente o comportamento quando a confiança ou os benefícios percebidos apresenta níveis suficientemente elevados.

2.4.1.3 Da Preocupação à Violação, do Cálculo à Legitimidade

Para além dos mecanismos de cálculo e psicológicos, a literatura revela uma terceira camada na qual os consumidores avaliam as práticas de personalização através de julgamentos interpretativos de legitimidade, equidade e integridade relacional. Conforme demonstrado em 2.3.4.4, esta camada caracteriza-se pela distinção entre preocupação com a privacidade e violação da privacidade, bem como pela aplicação da Teoria da Quebra do Contrato Psicológico às práticas de processamento de dados.

2.4.1.3.1 Violação do Contrato Psicológico

A Teoria da Violação do Contrato Psicológico oferece uma lente analítica poderosa para compreender o momento em que a personalização transita de uma troca aceite para uma infração percebida. Em vez de ser interpretada como uma prática de dados neutra, a personalização é avaliada face às expectativas relacionais implícitas sobre a recolha e o uso de dados. Quando estas expectativas são frustradas, as respostas do consumidor transmutam-se de uma preocupação calculista para reações afetivas e relacionais, nomeadamente a reatância psicológica e o afastamento.

A evidência empírica sustenta este mecanismo baseado na violação. Estudos recentes demonstram que as experiências de vigilância de dados funcionam como violações cumulativas que reduzem o valor percebido da autorrevelação e incrementam as intenções de descontinuação (Kim et al., 2025; Mohammed & Tejay, 2023). Contudo, estes efeitos não são necessariamente irreversíveis: mecanismos de reparação relacional, tais como a recuperação do serviço e a restauração da equidade, podem reconstruir a confiança e restabelecer o envolvimento.

Zhao e Li (2026) introduziram o conceito do paradoxo da sobre personalização em contextos de cocriação humano-IA. Recorrendo a um *design* de métodos mistos com 639 participantes, descobriram que a auto congruência e o apego à IA aumentam a intenção de divulgação, mas estes efeitos apresentam uma curva em U invertida: para além de um determinado limiar, a personalização excessiva reduz o valor percebido. Isto sugere que a personalização pode tornar-se demasiado precisa ou intrusiva, desencadeando uma sensação de violação, não porque a privacidade tenha sido invadida num sentido técnico, mas porque a perspicácia da IA excedeu o limite implícito do conforto do consumidor na relação. A autoeficácia em matéria de privacidade modera esta relação: os utilizadores que acreditam ter competência para proteger a sua privacidade demonstram maior tolerância à personalização profunda.

2.4.1.3.2 Violação da Privacidade vs. Preocupação com a Privacidade

Ao longo da literatura clássica, os conceitos de “preocupação com a privacidade” e “violação da privacidade” são frequentemente utilizados como sinónimos. A nossa síntese revela, contudo que são constructos conceptual e empiricamente distintos; a pergunta “Poderá algo negativo ocorrer com os meus dados no futuro?” está associada à preocupação, ansiedade e comportamento cauteloso. Pode estar presente durante anos sem qualquer evento negativo específico.

A violação de privacidade é retrospectiva (ou orientada para o presente), de natureza afetiva e, frequentemente, moral; questiona se algo negativo ocorreu ou está a ocorrer no imediato, associando-se a estados de ira, traição, repulsa e a uma percepção de injustiça. Normalmente, manifesta-se após um evento desencadeador específico: uma violação de dados, uma recomendação intrusiva, monitorização oculta ou a constatação de que os dados estão a ser processados de formas que o consumidor não autorizou.

Menard e Bott (2025) desenvolveram e validaram uma escala para Preocupações com a Privacidade relacionadas com o Uso Indevido da IA (PC-AIM), demonstrando que as preocupações com a divulgação deduzida pela IA, o viés algorítmico e a permanência dos dados potenciam as crenças de risco e o comportamento de autoproteção da privacidade, em vez de reduzirem diretamente a aceitação da IA. Esta conclusão reforça a distinção entre violação e preocupação, ao mostrar que as ameaças específicas à privacidade na era da IA desencadeiam respostas qualitativamente diferentes (ativismo e manifestação) em vez da simples evitação associada à preocupação geral com a privacidade. Chrissos Anestis e Nilsson (2025) examinaram a hiperpersonalização baseada no ADN (“genomarketing”), constatando que a disposição para partilhar dados genéticos é ínfima, uma vez que as preocupações com a privacidade corroem diretamente a confiança, tornando o paradoxo entre hiperpersonalização e privacidade particularmente agudo, e demonstrando que a violação opera de forma distinta quando os dados são biologicamente intrínsecos e irreversíveis.

Han et al. (2026) descobriram que as recomendações de IA hiperpersonalizadas desencadeiam repulsa algorítmica, uma resposta emocional que os autores distinguem da preocupação geral com a privacidade. A intrusividade percebida foi o principal fator desta repulsa, seguida pelas bolhas de filtro e pela sobrecarga de conteúdo. A introdução de funcionalidades opcionais de pausa (que restauram o controlo do utilizador) mitigaram significativamente a repulsa e a aversão. Os autores enquadram explicitamente a repulsa como uma resposta à violação e não como uma reação à preocupação.

Cloarec (2020) distinguiu entre as preocupações com a recolha de informações (cognitivas, prospetivas) e a experiência sentida de estar a ser observado (afetiva, orientada para o presente). Concluiu que a satisfação com a Internet impulsiona a autorrevelação mesmo na presença de preocupações com a recolha, sugerindo que o afeto positivo pode sobrepor-se à preocupação, mas pode não se sobrepor à violação uma vez que esta é vivenciada.

Por que é que esta distinção é importante? Porque os dois conceitos possuem antecedentes, consequências e mecanismos de resolução distintos. Um consumidor pode manifestar elevados níveis de preocupação e, contudo, manter o envolvimento (o paradoxo

clássico), desde que a confiança ou os benefícios sejam suficientes. Todavia, perante a ocorrência de uma violação, a resposta comportamental altera-se qualitativamente, transitando de um envolvimento cauteloso para uma resistência ativa. Enquanto a preocupação pode ser gerida através da transparência, do controlo e da tranquilização, a violação requer reparação, nomeadamente, pedidos de desculpa formais, processos equitativos, recuperação do serviço prestado e um compromisso credível com a mudança estrutural.

2.4.1.3.3 Legitimidade e Justiça como Quadros Interpretativos

Para além de eventos específicos de violação, vários estudos demonstram que os consumidores formulam julgamentos generalizados de legitimidade sobre as práticas de personalização. Canhoto et al. (2024), num estudo qualitativo sobre ofertas personalizadas potenciadas por IA no retalho físico descobriram que os consumidores não se limitam a ponderar custos e benefícios. Eles interrogam-se: esta prática é aceitável? Os autores utilizam a analogia do jogo da Serpente e Escada: os fatores de aceitação (artigos desejados, descontos, experiência melhorada) podem rapidamente tornar-se barreiras (interrupções, falta de transparência, perda de autonomia), dependendo de como a prática é percebida. A principal conclusão é que a mesma prática objetiva pode ser tanto uma “escada” (aceitação) como uma “serpente” (rejeição), dependendo do enquadramento interpretativo.

Liyaanarachchi et al. (2026), ao estudarem o retalho em Realidade Virtual, descobriram que os consumidores não resolvem o paradoxo personalização-privacidade através da otimização de um compromisso racional. Em vez disso, interpretam e justificam a participação contínua por meio de um raciocínio moral deontológico, resultando numa tensão ética persistente (o paradoxo da dissonância-cinismo) em vez de um equilíbrio estável. Cho e Rha (2026) forneceram evidência experimental direta de que a autonomia do consumidor é o mecanismo principal através do qual as recomendações geradas por IA produzem satisfação; quando a personalização compromete a autonomia, por meio da intrusão na privacidade ou de práticas manipuladoras, a satisfação desmorona independentemente da precisão da recomendação. Duan, Zhu e Sarkis (2026) descobriram que a combinação da transparência da *blockchain* com a personalização da IA cria uma sinergia percetiva quanto à confiança e sustentabilidade, embora introduza compromissos de eficiência, mostrando que a legitimidade pode implicar custos na usabilidade. No contexto sensível da terapia do luto assistida por IA, Franco (2026) demonstrou que os utilizadores rejeitam «*griefbots*» altamente personalizados devido a riscos de privacidade e dependência psicológica, aceitando apenas *chatbots* terapêuticos supervisionados por profissionais e que preservam a privacidade, sublinhando que

os julgamentos de legitimidade são particularmente rigorosos em contextos de vulnerabilidade emocional. O cinismo em relação à privacidade, uma descrença resignada na proteção dos dados, emergiu como um conceito-chave: os consumidores cínicos mantêm a participação, mas esta é acompanhada por um desligamento moral e expectativas reduzidas de equidade.

A justiça percebida funciona como um julgamento de legitimidade distinto. Mohammed e Tejay (2023) demonstraram que, após uma violação de dados, apenas a compensação baseada em serviços e a compensação psicológica (em detrimento da monetária) restauram as percepções de justiça, o que, por sua vez, impulsiona as intenções de repatronagem através da confiança restaurada. Esta conclusão está em consonância com a teoria da justiça organizacional: a justiça processual e interacional sobrepõe-se à justiça distributiva na restauração das relações pós violação.

Chien et al. (2025) acrescentaram uma dimensão intercultural aos julgamentos de legitimidade. Ao comparar utilizadores dos EUA (ocidentais) e de Taiwan (orientais) quanto às percepções sobre IA explicável (XAI), descobriram que os utilizadores ocidentais demonstravam maior preocupação com a privacidade e menor confiança, apesar de uma compreensão técnica superior, enquanto os utilizadores orientais eram mais propensos a aceitar a partilha de dados, ponderando cognitivamente os riscos face aos benefícios. Isto sugere que os julgamentos de legitimidade são culturalmente mediados: o que parece uma violação num contexto cultural pode ser aceite como normativo noutro.

Em suma, as evidências indicam que a Camada 3 representa uma reformulação fundamental do paradoxo personalização-privacidade. Os consumidores não são meramente calculadores (Camada 1), ou reatores psicológicos (Camada 2). São intérpretes morais que questionam se uma prática de personalização é legítima, se respeita a autonomia, honra promessas implícitas e opera dentro de limites aceitáveis para a troca de dados. Quando estas condições de legitimidade são cumpridas, mesmo níveis elevados de personalização podem ser aceites. Quando são violadas, mesmo uma personalização objetivamente benéfica desencadeia resistência, repulsa e abandono. A distinção entre preocupação (prospetiva, cognitiva) e violação (retrospectiva, afetiva, relacional) é a premissa que descodifica esta camada.

2.4.1.4 Resultados Comportamentais

As consequências comportamentais do paradoxo personalização-privacidade, documentadas em 144 estudos, não podem ser reduzidas a um efeito unidirecional. Em vez disso, a nossa síntese revela duas vias coexistentes e um estado paradoxal, no qual forças positivas e negativas são ativadas simultaneamente.

2.4.1.4.1 Via Positiva

Quando a confiança é elevada, o controlo percebido está presente e os benefícios são evidentes, a personalização produz um conjunto de resultados positivos. A intenção de compra é o indicador mais frequentemente mensurado. Aguirre et al. (2015) descobriram que a recolha explícita de dados, aliada a uma elevada personalização, aumentava as intenções de clique quando presentes sinais de construção de confiança. Bleier e Eisenbeiss (2015) demonstraram que, para retalhistas de confiança, a personalização profunda, mas restrita, aumenta a utilidade percebida e as intenções de clique sem provocar reatância. Jasim et al. (2026) mostraram que a personalização impulsionada por IA em lojas de moda online aumenta a intenção de compra através de uma experiência de compra otimizada, embora esse efeito seja atenuado pelo risco percebido e pelos défices de confiança. Chkoniya (2025), num estudo SEM transeuropeu (Alemanha, França, Polónia), descobriu que a personalização percebida ($\beta = 0.35$) e a transparência percebida ($\beta = 0.42$) predizem significativamente a confiança do consumidor, que, por sua vez, prediz fortemente a intenção de compra ($\beta = 0.58$), com a confiança a mediar totalmente ambos os efeitos.

O *engagement* e a intenção de continuidade compõem um segundo conjunto de resultados positivos. Teepapal (2025) descobriu que a personalização impulsionada pela IA aumenta a confiança e a utilidade percebida, o que, por sua vez, potencia o envolvimento do consumidor nas redes sociais, embora das preocupações com a privacidade sejam simultaneamente intensificadas, não apresentam um efeito negativo direto. Ameen et al. (2022) documentaram que a personalização medeia a relação entre as interações com tecnologia inteligente e a lealdade aos centros comerciais, sem que as preocupações com a privacidade exerçam qualquer papel moderador. Pal et al. (2020) demonstraram que, na utilização de assistentes de voz, os benefícios percebidos exercem uma influência substancialmente superior na autorrevelação do que os riscos percebidos, o que impulsiona a intenção de continuidade.

A lealdade e a repetição de compras compõem o terceiro conjunto de resultados positivos. Ozturk et al. (2017) descobriram que a personalização aumenta a lealdade nas reservas de hotéis através de dispositivos móveis indiretamente por meio da confiança, com as preocupações com a privacidade a reduzirem a confiança, mas sem impactarem a lealdade diretamente. Kang e Namkung (2019) relataram que, em aplicações móveis de serviços de restauração, a personalização aumenta o benefício percebido e a facilidade de utilização, impulsionando o valor percebido da divulgação e a confiança, levando à intenção de continuidade, enquanto o risco percebido não tem efeito significativo sobre o valor da divulgação. Pires et al. (2025) demonstraram que a confiança-segurança-privacidade e a

personalização melhoram significativamente a experiência do cliente, o que se traduz em satisfação e, posteriormente, em fidelização, embora, este efeito não se estenda ao eWOM, sugerindo que a personalização centrada na privacidade privilegia a retenção em detrimento da recomendação.

2.4.1.4.2 Via Negativa

Quando a confiança é baixa, a vigilância é evidente ou a legitimidade é questionada, a personalização produz resultados negativos. A evitação e o bloqueio de anúncios representam a forma mais evidente de resistência. Brinson e Britt (2016) descobriram que a publicidade personalizada pode desencadear reatância e perturbações nos limites de privacidade, levando os consumidores a instalar bloqueadores de anúncios. McKee et al. (2024) alargaram esta conclusão à Geração Z, demonstrando que a evasão proativa (utilização de bloqueadores de anúncios, navegadores privados, restrições de monitorização) é motivada não só por preocupações com a privacidade, mas também pelo incómodo criado pela marca quando a personalização está ausente ou é mal-executada.

A reação psicológica e a resistência representam respostas internas negativas. Chen et al. (2022) demonstraram que, quando as preocupações com a privacidade são elevadas, a personalização na web desencadeia reação, reduzindo a lealdade e a intenção de compra. Han et al. (2026) descobriram que as recomendações de IA hiperpersonalizadas desencadeiam repulsa algorítmica, impulsionada pela intrusividade percebida, pelas bolhas de filtro e pela sobrecarga de conteúdo. Funcionalidades opcionais de pausa (que restauram o controlo do utilizador) atenuam significativamente esta aversão.

A falsificação de dados representa uma via negativo subtil, mas consequente. Keith et al. (2013), utilizando uma metodologia experimental de elevado realismo que captou o comportamento real de divulgação (e não apenas as intenções), descobriram que a relação entre as intenções de divulgação e a divulgação real era ténue, e que esta discrepância se explicava pelo facto dos consumidores fornecerem deliberadamente informações falsas ou imprecisas. Isto reflete que alguns consumidores resolvem o paradoxo não através da retenção de dados (o que implicaria renunciar a benefícios), mas mediante a divulgação estratégica de dados manipulados, obtendo benefícios de personalização enquanto minimizam a exposição real.

Surge também resistência a tecnologias ou canais específicos. Rödning et al. (2019) constatarem que as interações de atendimento ao cliente na linha da frente que envolvem tecnologia (por exemplo, vendedores a utilizar tablets) reduzem a predisposição dos clientes para divulgar informações, em comparação com o atendimento exclusivamente humano.

Shankar et al. (2021) demonstraram que a vigilância de dados aumenta a resistência aos pagamentos online devido a preocupações acrescidas com a privacidade e a segurança.

2.4.1.4.3 O Estado Paradoxal: Coexistência de Preocupação e Ação

As conclusões mais relevantes sob a ótica teórica, no entanto, são as que documentam a coexistência de uma elevada preocupação com a privacidade e de resultados comportamentais positivos, precisamente o padrão que define o paradoxo e que investigadores anteriores trataram como uma anomalia. A nossa síntese evidência que esta coexistência não é anômala, sendo pelo contrário gerada sistematicamente por configurações específicas da Camada 1, Camada 2 e Camada 3.

Li et al. (2020) descobriram que, nas redes sociais, os benefícios percebidos e a personalização impulsionam a partilha voluntária, enquanto os riscos percebidos têm menos impacto do que anteriormente sugerido (os utilizadores partilham apesar de reconhecerem os riscos). Lee e Rha (2016) utilizaram a análise de *clusters* para identificar um segmento de consumidores ambivalentes (32% da sua amostra) que percecionava simultaneamente elevados benefícios e elevados riscos, mantendo o uso de *mCommerce* baseado na localização, e experienciando um conflito psicológico que não inibiu o comportamento. Pallant et al. (2022) identificaram seis segmentos de consumidores que diferem nas suas perceções sobre a troca de dados entre consumidores e retalhistas; um segmento distinto, embora reduzido, abraçou explicitamente o binómio alto valor/alto risco, confirmando que o paradoxo da privacidade é específico de cada segmento e não universal.

Rosenthal et al. (2020) alargaram esta lógica de segmentação, demonstrando que a literacia em privacidade reforça a relação negativa entre a preocupação com a privacidade e a confiança, o que significa que os utilizadores mais informados estão menos dispostos a trocar a personalização por confiança, mas continuam a utilizar o Facebook (uma manifestação direta do estado paradoxal). Gerling, Teubner e Braesemann (2026) identificaram quatro arquétipos de utilizadores da IA generativa (ChatGPT), mostrando que as preocupações com a privacidade não reduzem uniformemente a adoção, mas interagem com o valor utilitário, a confiança e a presença social percebida para produzir respostas comportamentais heterogéneas, incluindo um segmento de “Utilizadores Cautelosos” que exibe elevada preocupação relativamente à utilização continuada.

A primazia da confiança é o mecanismo mais frequentemente documentado para viabilizar esta coexistência. Evjemo et al. (2019) concluíram que “a confiança supera a preocupação” em sete países. Alsaggaf (2026) documentou a mediação dupla na *fintech*: a

personalização aumenta a retenção através da confiança (via positiva), mas também reduz a retenção através da vigilância percebida (via negativa); o resultado líquido depende de qual mediador predomina. Aydin (2026) demonstrou que a confiança na marca modera significativamente a tensão entre personalização e privacidade no *e-commerce* turco, enfraquecendo o impacto prejudicial das preocupações com a privacidade sobre o bem-estar psicológico e permitindo um envolvimento contínuo. No contexto da Web 3.0, Shim e Kim (2025) descobriram que uma maior confiança no serviço pode reduzir a disposição para compartilhar dados, revelando uma inversão contraintuitiva em que a confiança permite um comportamento de proteção da privacidade em vez da divulgação, o que complica ainda mais o mecanismo de sobreposição da confiança.

Estudos recentes sugerem que a legitimidade, e não apenas a confiança, pode sustentar esse estado paradoxal. Canhoto et al. (2024) demonstraram que os consumidores toleram a personalização apenas enquanto mantêm autonomia e controle, rejeitando-a quando a consideram intrusiva ou vigilante, mesmo quando os benefícios objetivos permanecem inalterados. Shin et al. (2024) propuseram o modelo de Equilíbrio entre Privacidade e Confiança (PATE), mostrando que quando a preocupação com a privacidade (impulso) e a confiança (atração) são ambas intensos, a fadiga da privacidade resolve a dissonância e leva a uma maior aceitação da publicidade personalizada. Liyanaarachchi et al. (2026) descobriram que os consumidores interpretam e justificam a participação contínua no retalho de RV por meio de um raciocínio moral baseado na virtude, o que resulta numa tensão ética persistente, em vez de um equilíbrio estável, constituindo um paradoxo de dissonância-cinismo em que a participação subsiste apesar de preocupações éticas não resolvidas.

2.4.1.4.4 Evidências

A Camada 4 compreende três tipos de resultados qualitativamente distintos. A via positiva (intenção de compra, *engagement*, lealdade) domina quando a confiança e o controle percebido são elevados e a legitimidade é reafirmada. A via negativa (evitação, resistência, falsificação) prevalece quando a vigilância é saliente, a reatância é desencadeada ou se verifica uma violação efetiva. O estado paradoxal (elevada preocupação + elevada ação) não constitui uma anomalia, mas sim o resultado previsível quando as vias positiva e negativa são ativadas simultaneamente, sendo a via positiva (mediada pela confiança, controle ou legitimidade) a que prevalece sobre a via negativa (mediada pela preocupação, vigilância ou violação).

Esta reformulação dissipa a suposta “irracionalidade” do paradoxo: os consumidores não se estão a comportar de forma inconsistente; estão a responder a vetores de força

concorrentes, e o seu comportamento líquido reflete a magnitude relativa dessas mesmas forças.

3 Parte 2: Estudo Empírico

3.1 Introdução

A indústria da moda, há muito vinculada à identidade, à estética e à autoexpressão simbólica, encontra-se agora numa encruzilhada digital decisiva. As tecnologias de marketing baseadas em dados prometem uma personalização sem precedentes da experiência do consumidor, mas são também amplamente associadas a riscos de privacidade, preocupações em matéria de ética dos dados e vigilância generalizada.

Esta tensão é frequentemente descrita como o paradoxo personalização-privacidade (Aguirre et al., 2015; Awad & Krishnan, 2006), no qual as práticas destinadas a aumentar a relevância e o valor estão simultaneamente associadas a sentimentos de intrusão e perda de controlo. Estudos anteriores indicam que a personalização pode potenciar a atratividade do serviço sem, contudo, motivar a autorrevelação por parte de consumidores que valorizam fortemente a privacidade, o que sublinha o cariz psicológico e relacional do paradoxo (Karwatzki et al., 2017). Trabalhos recentes, incluindo uma análise bibliométrica de Duralia et al. (2025), sugerem que este paradoxo continua a ser central na investigação sobre *digital commerce* e evolui a par dos avanços na análise de dados.

A moda é um domínio particularmente relevante e comparativamente pouco explorado para examinar estas dinâmicas. Em contraste com categorias utilitárias, os produtos de moda possuem frequentemente um significado simbólico e emocional, reforçando a identidade pessoal, o sentimento de pertença social e a orientação de estilo de vida (Garcia-Rivadulla, 2016; Pine & Gilmore, 2011). As interações personalizadas com marcas de moda são, portanto, mais suscetíveis de conter uma carga psicológica, com implicações potenciais não só para a relevância percebida, mas também para a confiança relacional, a vulnerabilidade e a autonomia percebida [7]. Estudos empíricos apontam para fortes laços entre consumidor e marca neste setor, sugerindo que a personalização pode ser especialmente valorizada, enquanto a intrusão percebida pode ser considerada mais gravosa (Bartoli et al., 2023; Jain & Sundström, 2021).

Simultaneamente, a rápida adoção pelo setor de ferramentas baseadas em IA, desde motores de recomendação e análise preditiva até ao *scommerce*, coloca a moda na vanguarda das práticas de dados algorítmicos que muitos consumidores associam à vigilância digital (Bieńkowska, 2025; Giovanola et al., 2023). Este contexto está em consonância com a teoria

do Capitalismo de Vigilância de Zuboff (2023), que situa a personalização avançada dentro de uma lógica económica mais ampla que converte a experiência do utilizador em dados comportamentais para previsão e extração. Em tais ambientes, recomendações altamente personalizadas podem ser interpretadas pelos consumidores como sinais de um perfilamento extensivo, em vez de uma otimização neutra do serviço.

Os quadros regulamentares moldam ainda mais estas perceções. Ao abrigo do RGPD, espera-se que as marcas que operam ou prestam serviços na UE cumpram requisitos rigorosos de transparência, responsabilização e gestão do consentimento. Ao mesmo tempo, a investigação indica que as preocupações com a privacidade são dependentes do contexto e mediadas psicologicamente, sendo moldadas pela confiança, pela justiça percebida e pelas expectativas implícitas de integridade relacional (Smith et al., 1996; Xu et al., 2011). A tensão avaliativa interna, especificamente a inconsistência cognitivo-afetiva e a ambivalência atitudinal, pode enfraquecer a ligação entre as preocupações com a privacidade e a divulgação de dados, esclarecendo por que razão as atitudes em relação à privacidade muitas vezes não conseguem prever o comportamento de forma consistente no *digital commerce* (Yu, 2026). Em contextos emocionalmente expressivos, como a moda, estas preocupações podem ser amplificadas, tornando-se imperativo compreender como os consumidores avaliam as trocas de dados não só em termos de custo-benefício, mas também através de respostas afetivas e perceções de autonomia e respeito.

No *digital commerce* de moda, os *stakeholders* enfrentam um dilema persistente: a personalização sinaliza relevância e conveniência, mas os mesmos sinais são frequentemente interpretados como vigilância. Os resultados na vertente de investigação do *scommerce* mostram que a consciência das políticas de privacidade, o controlo percebido das informações pessoais e as preocupações com a privacidade estão associados às intenções de *engagement* dos utilizadores em todas as culturas, sublinhando a importância da transparência e do controlo no retalho intensivo em dados (Mutambik et al., 2023). Os gestores reconhecem que a transparência e o controlo são aconselháveis, mas continua a não ser claro como a personalização, a transparência e o controlo de dados estão associados à confiança, às perceções de vigilância e às avaliações de violação de privacidade, e qual o mecanismo que liga estas avaliações à intenção de compra. Os trabalhos existentes examinam tipicamente associações isoladas (por exemplo, preocupações com a privacidade → vigilância, ou transparência → confiança) e assumem frequentemente uma associação negativa direta entre a vigilância e a intenção de compra. O que falta é uma explicação integrada e baseada em associações que (i) coloque a confiança na marca ao lado da vigilância e da violação no mesmo

quadro, (ii) teste se a vigilância se relaciona com a intenção de compra diretamente ou preponderantemente através da violação percebida, e (iii) identifique para quem (por género, escolaridade) estas associações diferem. Como demonstramos, a resposta a (ii) é que a vigilância se relaciona com a intenção de compra principalmente através da violação de privacidade percebida, que surge como uma via psicológica central no paradoxo personalização-privacidade.

Para organizar estas questões, o presente estudo empírico integra várias perspetivas teóricas complementares. A Teoria da Troca Social (Blau, 2017; Homans, 1958) fornece uma perspetiva relacional através da qual os benefícios percebidos da personalização e os riscos percebidos associados às práticas de tratamento de dados podem ser considerados em simultâneo. O Modelo dos Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995), esclarece como a confiança está associada às perceções de capacidade, integridade e benevolência, operacionalizadas aqui através da personalização percebida, da transparência e do controlo dos dados. O Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2023), situa as perceções de vigilância dentro de um sistema socioeconómico mais amplo de extração de dados. A Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985) destacam as necessidades de autonomia que são pertinentes quando os consumidores avaliam se podem controlar de forma significativa os seus dados pessoais. Por fim, a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989; Topa et al., 2022) enquadra a forma como a perceção de excesso nas práticas de dados pode ser interpretada como uma transgressão relacional, com implicações a jusante no envolvimento no mercado.

Com base neste enquadramento integrativo, o estudo explora como a personalização percebida, as preocupações com a privacidade e a confiança na marca estão conjuntamente associadas à vigilância percebida, às perceções de violação da privacidade e à intenção de compra entre os consumidores de moda digital. Embora a investigação anterior tenha examinado componentes individuais destas relações, comparativamente poucos estudos reúnem elementos cognitivos, relacionais, emocionais e sistémicos num único modelo empírico no contexto identitário do retalho de moda. Esta parte do trabalho aborda esta lacuna, centrando-se no padrão de associações entre estes constructos e examinando as diferenças entre segmentos em termos de género e nível de escolaridade.

3.2 *Enquadramento Teórico e Desenvolvimento de Hipóteses*

3.2.1 Integração Teórica

Compreender como a personalização gera simultaneamente valor e evoca sentimentos de vigilância requer uma perspetiva teórica que abranja processos cognitivos, relacionais,

motivacionais, emocionais e sistêmicos. Para tal, o presente estudo baseia-se em cinco perspectivas complementares: a Teoria da Troca Social (SET), o Modelo dos Antecedentes da Confiança, o Capitalismo de Vigilância, a Teoria da Autodeterminação (SDT) e a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (PCBT). Uma revisão sistemática recente reitera que as preocupações com a privacidade no *e-commerce* B2C são inerentemente multidimensionais, abrangendo atributos do consumidor, práticas dos fornecedores, relações de confiança, mecanismos de controlo da informação e fatores macroambientais, o que a necessidade de modelos integrativos como o que aqui propomos (Bandara et al., 2020).

Ao nível macro, o Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2023) enquadra a personalização avançada numa lógica económica mais ampla que converte a experiência do utilizador em dados comportamentais e valor preditivo. Em tais ambientes, os consumidores podem interpretar recomendações altamente personalizadas como indícios de um perfilamento extensivo, o que está associado à perceção de monitorização contínua. Esta interpretação é especialmente pertinente no *e-commerce* de moda, onde o perfilamento algorítmico e o seguimento comportamental são agora comuns (Bieńkowska, 2025; Giovanola et al., 2023).

Ao nível *meso* (relacional), a SET (Blau, 2017; Homans, 1958) sugere que os consumidores ponderam os benefícios percebidos (por exemplo, relevância e conveniência) contra os riscos percebidos (por exemplo, uso indevido de dados). Dentro desta lógica de troca, a personalização percebida, a transparência e o controlo de dados alinham-se com sinais de valor ou de redução de risco, enquanto as preocupações com a privacidade refletem os custos percebidos da divulgação de dados. O consumo de moda, impulsionado pela autoexpressão, identidade e apego emocional, incrementa a sensibilidade a estas avaliações relacionais (Bartoli et al., 2023; Garcia-Rivadulla, 2016; Jain & Sundström, 2021; Pine & Gilmore, 2011).

Os mecanismos cognitivos de nível micro subjacentes a estas avaliações são explicados pelo Modelo de Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995). A confiança emerge das perceções de capacidade (a competência da marca), integridade (honestidade e transparência) e benevolência (preocupação demonstrada pelos interesses do consumidor). Neste estudo, espera-se que estas pistas estejam positivamente associadas à confiança na marca, a qual, por sua vez, atuará como inibidora das perceções de vigilância e violação da privacidade. De uma perspectiva motivacional, a SDT (Deci & Ryan, 1985) destaca a necessidade básica de autonomia. A perceção de controlo sobre os dados pessoais pode, portanto, estar associada a menores níveis de vigilância percebida, ao reforçar um sentido de agência do utilizador.

Por fim, a PCBT (Rousseau, 1989) fornece uma perspectiva afetiva: quando as práticas de dados são interpretadas como transgressões às expectativas implícitas de justiça ou respeito,

os consumidores podem relatar percepções de violação de privacidade. Nesta perspetiva, a vigilância percebida está associada a respostas de violação de privacidade, que, por sua vez, estão associadas a uma menor intenção de compra.

Estas cinco teorias não operam de forma isolada. Em vez disso, explicam conjuntamente o paradoxo personalização-privacidade como um processo em várias fases. O Capitalismo de Vigilância fornece o contexto de nível macro: os consumidores reconhecem a extração de dados para fins de valorização económica. A Teoria da Troca Social e o Modelo dos Antecedentes da Confiança explicam como os consumidores avaliam esta extração: eles ponderam os benefícios percebidos face aos riscos percebidos, recorrendo a indicadores de confiança (capacidade, integridade, benevolência) para reduzir a incerteza. A Teoria da Autodeterminação explica por que razão o controlo é importante: a restauração da autonomia reduz diretamente as percepções de vigilância. A Teoria da Violação do Contrato Psicológico explica o desfecho comportamental: quando a vigilância é interpretada como excessiva, desencadeia avaliações de violação, que, por sua vez, reduzem a intenção de compra. Assim, as cinco teorias não são alternativas, mas lentes complementares que incidem sobre diferentes fases do mesmo fenómeno psicológico.

Em suma, estas cinco perspetivas são convergentes. Utilizamos a Teoria da Troca Social (Blau, 2017; Homans, 1958) e o Modelo dos Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995) para explicar as avaliações relacionais e os sinais de confiança; o Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2023) para enquadrar o contexto de extração de dados; e a Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985) e a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989) para acrescentar mecanismos de autonomia e violação ao nível micro. Este quadro integrado fundamenta as associações examinadas no nosso modelo.

Conforme ilustrado na Figura 5, o quadro concetual reúne perspetivas de nível macro (Capitalismo de Vigilância), de nível *meso* (Intercâmbio Social; antecedentes da confiança) e de nível micro (Autodeterminação; quebra do contrato psicológico) para descrever as associações interligadas testadas no nosso modelo.

3.2.2 Desenvolvimento de Hipóteses

3.2.2.1 Antecedentes da Confiança na Marca

A personalização percebida (PP) reflete até que ponto os consumidores sentem que as comunicações da marca, as recomendações ou as ofertas de produtos são customizadas de acordo com as suas preferências individuais (Komiak & Benbasat, 2006). No setor da moda, onde a autoexpressão simbólica e a identidade desempenham um papel central (Garcia-

Rivadulla, 2016; Pine & Gilmore, 2011), a personalização indica que a marca compreende as necessidades individuais do consumidor. Este sinal reduz a incerteza quanto à competência da marca: uma marca que fornece recomendações relevantes é percebida como tendo investido na compreensão do consumidor, demonstrando assim a sua capacidade (Mayer et al., 1995)]. Estudos empíricos demonstram consistentemente que a personalização percebida incrementa a confiança em contextos de retalho digital (Chiu et al., 2014; Komiak & Benbasat, 2006). Assim:

H1: *A personalização percebida está positivamente associada à confiança na marca.*

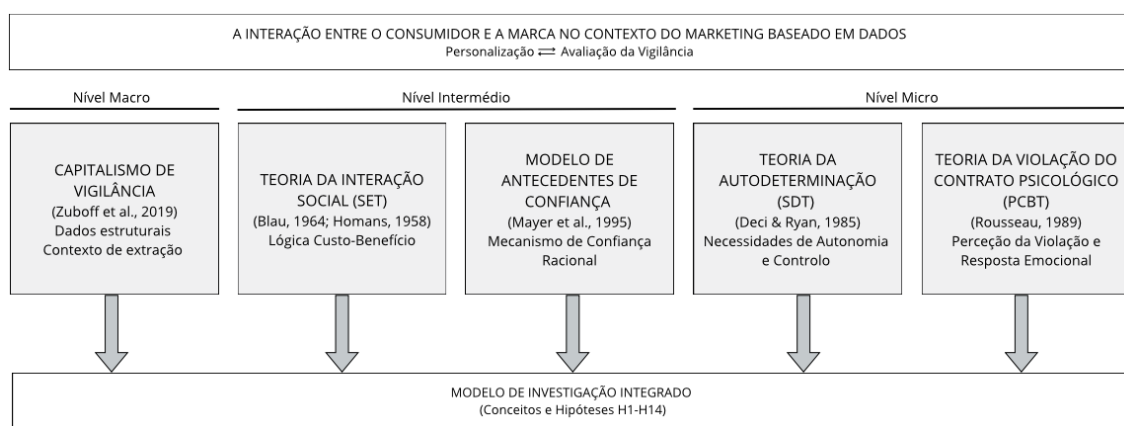


Figura 5. *Quadro teórico integrativo para o paradoxo da personalização e da vigilância.*

A transparência (TR) denota a integridade e o rigor com que as marcas comunicam a natureza dos dados recolhidos, os respetivos métodos de processamento e as finalidades subjacentes (Martin et al., 2017; Xu et al., 2011). Este constructo alinha-se com a dimensão da integridade do modelo de confiança (Mayer et al., 1995), reduzindo a assimetria de informação, um determinante crítico de incerteza em ecossistemas *data-driven*. A transparência reduz a assimetria de informação: quando os consumidores compreendem a lógica da recolha de dados, percebem que a marca não omite informações pertinentes, o que reforça a sua integridade (Mayer et al., 1995). Num contexto moldado por fluxos de dados orientados para a vigilância (Zuboff, 2023) e pela sensibilidade acrescida dos consumidores perante práticas de monitorização opacas (Smith et al., 1996), a transparência atua como um mecanismo de salvaguarda, confirmando que a marca adere a normas éticas e a padrões peditíveis de utilização de dados. Evidências empíricas confirmam consistentemente que práticas de dados transparentes potenciam a confiança do consumidor em contextos de retalho digital (Karwatzki et al., 2017; Mutambik et al., 2023; Xu et al., 2011). Estudos anteriores demonstram que a

transparência não se limita a fomentar a confiança, mas também atenua reações adversas à personalização, ao elucidar as motivações da empresa (Karwatzki et al., 2017). Este fator revela-se particularmente crítico no setor da moda, onde a personalização algorítmica exige frequentemente uma análise intensiva de dados (Bieńkowska, 2025; Giovanola et al., 2023). Portanto, espera-se que a transparência apresente uma correlação positiva com a confiança na marca. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A transparência está positivamente associada à confiança na marca.

O controlo de dados (DC) refere-se à capacidade percebida pelos consumidores de aceder, retificar ou gerir a forma como as marcas processam as suas informações pessoais (Xu et al., 2011). Este constructo atua como um indicador de benevolência, indicando que a marca respeita a autonomia do consumidor em detrimento de uma lógica de extração unilateral de dados (Mayer et al., 1995). Ao disponibilizar ferramentas que permitem aos consumidores gerirem os seus fluxos de informação, a marca demonstra não só respeito pela agência do indivíduo, mas também uma predisposição para a partilha de poder, contrariando a exploração assimétrica de dados (Deci & Ryan, 1985; Mayer et al., 1995). Evidências empíricas confirmam que fornecer opções de controlo de dados, tais como gestão de consentimento, ferramentas de eliminação de dados e painéis de privacidade, robustece a confiança do consumidor em plataformas online (Cloarec, 2020; Mutambik et al., 2023; Xu et al., 2011). Sob uma perspetiva motivacional, a Teoria da Autodeterminação postula que a autonomia constitui uma necessidade psicológica fundamental; quando os consumidores percecionam o controlo sobre os seus dados, os sentimentos negativos em relação à monitorização são significativamente atenuados [20]. Em contextos de moda digital, frequentemente caracterizados por um seguimento comportamental intensivo, os mecanismos de controlo ajudam a contrabalançar o desequilíbrio de poder estrutural inerente ao capitalismo de vigilância (Garcia-Rivadulla, 2016; Zuboff, 2023). Assim, prevê-se que o controlo de dados esteja positivamente associado à confiança. Consequentemente, formula-se a seguinte hipótese:

H3: O controlo de dados está positivamente associado à confiança na marca.

As preocupações com a privacidade (PC) refletem o receio ou desconforto generalizado dos consumidores em relação à recolha e processamento das suas informações pessoais (Smith et al., 1996). Estas preocupações representam os custos percebidos da troca de dados no âmbito

da SET (Blau, 2017; Homans, 1958), em que o risco da utilização indevida compromete a predisposição para confiar na empresa (Leite et al., 2021). A opacidade estrutural dos ecossistemas de dados, central para o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2023), agrava estas preocupações, especialmente em setores como a moda, onde os dados de preferências e identidade são recolhidos de forma intrusiva (Giovanola et al., 2023). As evidências empíricas sobre a relação entre as preocupações com a privacidade e a confiança revelam-se contraditórias: enquanto certos estudos identificam uma correlação negativa (Leite et al., 2021; Smith et al., 1996), outros reportam efeitos estatisticamente nulos na presença de garantias institucionais robustas (por exemplo, transparência, controlo) (Karwatzki et al., 2017; Xu et al., 2011). Não obstante a variabilidade dos resultados empíricos em função do contexto, a postulação teórica dominante sugere que níveis mais acentuados de preocupação com a privacidade inibem a confiança. Por conseguinte, formula-se a seguinte hipótese:

***H4:** As preocupações com a privacidade estão negativamente associadas à confiança na marca.*

3.2.2.2 Antecedentes da Percepção de Vigilância

Indivíduos que manifestam níveis elevados de preocupação com a privacidade tendem a demonstrar uma vigilância mais acentuada e uma sensibilidade superior perante a possibilidade de monitorização (Smith et al., 1996). A preocupação com a privacidade aumenta a vigilância: os indivíduos que se preocupam com o uso indevido de dados são mais propensos a interpretar qualquer recolha de dados como potencialmente ameaçadora, levando-os a inferir que estão a ser monitorizados (Smith et al., 1996; Zuboff, 2023). Estudos empíricos no retalho digital confirmam que os consumidores com maior preocupação com a privacidade relatam percepções mais intensas de estarem a ser seguidos e monitorizados (Aguirre et al., 2015; Cloarec, 2020; Okazaki et al., 2020). O Capitalismo de Vigilância fornece uma explicação macro para esta tendência: em ambientes caracterizados pela extração algorítmica e análise preditiva, os consumidores orientados para a privacidade interpretam prontamente a utilização de dados como vigilância (Zuboff, 2023). O *e-commerce* de moda exemplifica estes ambientes, na medida em que os utilizadores estão conscientes de que os seus padrões de navegação, histórico de compras e as preferências estilísticas alimentam sistemas avançados de criação de perfis (Bieńkowska, 2025; Giovanola et al., 2023). Assim, antecipa-se que as preocupações com a privacidade amplifiquem a percepção de monitorização. Formula-se a seguinte hipótese:

H5: *As Preocupações com a Privacidade estão positivamente associadas à Vigilância Percebida (PS).*

Não obstante a personalização percebida incrementa o valor, também fornece indícios visíveis de que está a ocorrer uma recolha extensiva de dados e inferência algorítmica. A investigação sobre o paradoxo personalização-privacidade demonstra que ofertas altamente personalizadas podem ser contraproducentes, provocando estados de desconforto e suspeitas de monitorização dissimulada (Aguirre et al., 2015; Cloarec, 2020; Karwatzki et al., 2017). No entanto, as evidências empíricas relativas à direção desta associação revelam-se antagónicas. Estudos iniciais baseados na lógica da compensação de valor sugeriram que os benefícios da personalização poderiam sobrepor-se às preocupações com a vigilância, atenuando o seu impacto negativo (Aguirre et al., 2015; Leite et al., 2021). Em contrapartida, investigações mais recentes concluem que recomendações altamente personalizadas tornam a recolha de dados explícita, aumentando, assim, a perceção de vigilância (Cloarec, 2020; Karwatzki et al., 2017; Okazaki et al., 2020). No *e-commerce* de moda, onde a personalização depende de indicadores de preferências íntimas (por exemplo, tamanho corporal, preferências de estilo), este efeito de visibilidade tende a ser particularmente acentuado (Bartoli et al., 2023; Jain & Sundström, 2021). Em consonância com a necessidade de mitigar a opacidade do Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2023) e face às evidências empíricas acumuladas, antecipa-se uma associação positiva. Por conseguinte, formula-se a seguinte hipótese:

H6: *A Personalização Percebida está positivamente associada à Vigilância Percebida.*

A transparência possui o potencial de atenuar as perceções de vigilância ao esclarecer as práticas de tratamento de dados e ao reduzir a ambiguidade inerente a estes processos. Quando os consumidores apreendem a natureza dos dados recolhidos e a finalidade da sua extração, a incerteza dissipa-se e o “medo do desconhecido”, elemento central na experiência de fenomenológica da vigilância, é mitigado (Martin et al., 2017; Xu et al., 2011). Ao deterem conhecimento sobre o modo como as suas informações são processadas, a ambiguidade informativa que alimenta as preocupações de monitorização é removida (Xu et al., 2011; Zuboff, 2023). Estudos empíricos sustentam esta lógica, demonstrando que políticas de privacidade transparentes e esclarecimentos sobre o tratamento de dados estão associados a uma menor perceção de intrusão, bem como à atenuação das preocupações com a vigilância (Karwatzki et al., 2017; Mutambik et al., 2023; Okazaki et al., 2020). Este mecanismo de clareza contraria a natureza oculta e opaca da extração de dados descrita por Zuboff (2023).

Particularmente na moda, onde os sistemas de personalização operam frequentemente de forma invisível por trás de interfaces esteticamente apelativas, a transparência pode transfigurar a monitorização tornando-a menos dissimulada. Todavia, investigação anterior também indica que o impacto da transparência na vigilância pode operar indiretamente através da confiança na marca, em deterioramento de uma relação exclusivamente direta (Mayer et al., 1995; Okazaki et al., 2020); testamos, portanto, tanto as vias diretas como as indiretas. Formula-se então a seguinte hipótese:

H7: A transparência está negativamente associada à Vigilância Percebida.

Os mecanismos de controlo de dados funcionam como ferramentas de capacitação que permitem aos utilizadores regular, de forma dinâmica, o fluxo, o âmbito e a persistência da pegada digital, restaurando assim a sua autonomia e reduzindo a sensação de monitorização passiva (Deci & Ryan, 1985). Ao deterem a capacidade de gerir os seus próprios fluxos de dados, os consumidores transitam de uma condição de meros objetos de observação para a de agentes ativos e soberanos. Esta autonomia reflete-se numa redução direta das perceções de vigilância, uma vez que o indivíduo deixa de se posicionar como um alvo passivo de táticas de monitorização (Deci & Ryan, 1985). Evidências empíricas confirmam que o controlo percebido sobre os dados está inversamente correlacionado com a perceção de vigilância. Consumidores que sentem que podem gerir os seus dados, através de painéis de privacidade, ferramentas de gestão de consentimento ou opções de eliminação de dados, reportam níveis significativamente inferiores de ansiedade e suspeição relativamente à monitorização das marcas (Cloarec, 2020; Mutambik et al., 2023; Xu et al., 2011). No contexto do capitalismo de vigilância, onde a extração unilateral e massiva de dados constitui a norma de mercado, a devolução da autonomia ao utilizador opera como uma força disruptiva que perturba a assimetria do poder inerente à relação marca-consumidor (Garcia-Rivadulla, 2016). Esta redistribuição de agência reduz a intrusão percecionada, tornando a experiência digital menos invasiva. Consequentemente, os consumidores que se sentem no comando da sua jornada de dados apresentam uma menor propensão para interpretar as iniciativas de personalização da marca como manobras de vigilância. Face a este enquadramento, postula-se a seguinte hipótese:

H8: O controlo sobre os dados está negativamente associado à vigilância percebida.

Por fim, a confiança na marca exerce um papel determinante na modelação das interpretações atribucionais relativas ao comportamento organizacional. Níveis mais elevados de confiança tendem a estar correlacionados com atribuições mais benevolentes e com uma redução significativa da suspeição em ecossistemas de uso intensivo de dados (data-intensive) (Karwatzki et al., 2017; Mayer et al., 1995). Consumidores que depositam confiança numa marca apresentam uma predisposição superior para interpretar a recolha de informações como uma premissa necessária para a otimização do serviço, preterindo a tese de uma vigilância dissimulada (Mayer et al., 1995). Desta forma, antecipa-se que a confiança opere como um inibidor da perceção de monitorização. Evidências meta-analíticas corroboram esta racionalidade: transversalmente a diversos estudos, a confiança na marca mitiga consistentemente as perceções de monitorização e de práticas de dados intrusivas (Aguirre et al., 2015; Cloarec, 2020; Okazaki et al., 2020). Resultados empíricos no domínio do marketing digital demonstram que a confiança atua como um amortecedor atenuando as reações adversas à personalização assente em grandes volumes de dados (Aguirre et al., 2015; Okazaki et al., 2020). Formula-se a seguinte hipótese:

H9: A confiança na marca está negativamente associada à vigilância percebida.

3.2.2.3 Consequências para a Intenção de Compra

No *digital commerce*, a confiança assume-se como um determinante fulcral da predisposição transacional. Em consonância com estudos anteriores (Chiu et al., 2014; Mayer et al., 1995), espera-se que níveis superiores de confiança na marca se correlacionem positivamente com a intenção de compra. A confiança reduz o risco percebido: quando os consumidores confiam numa marca, manifestam uma menor apreensão quanto a eventuais desfechos adversos, como a utilização indevida de dados, o que incrementa a sua propensão para a conclusão de transações (Blau, 2017; Homans, 1958). Estudos empíricos confirmam consistentemente esta relação: evidências meta-analíticas mostram que a confiança figura como um dos indicadores mais robustos da intenção de compra no retalho online (Cloarec, 2020; Okazaki et al., 2020; Sha, 2025). No setor da moda, a confiança é particularmente crítica uma vez que as recomendações personalizadas estão associadas a decisões de consumo intrinsecamente ligadas à construção da identidade e à autoexpressão do indivíduo (Pine & Gilmore, 2011). Assim, avança-se a seguinte hipótese:

H10: A confiança na marca está positivamente associada à intenção de compra.

A vigilância percebida (PS) é amplamente debatida na literatura como um ônus psicológico e ético com potencial para comprometer o envolvimento do consumidor (Aguirre et al., 2015; Okazaki et al., 2020). Este padrão converge com resultados experimentais que demonstram que os indicadores de privacidade, tais como os avisos sobre políticas de proteção de dados, raramente incrementam a intenção de compra de forma direta. Em vez disso, exercem a sua influência por vias indiretas mediadas por mecanismos de confiança, uma vez que as preocupações com a privacidade tendem a permanecerem latentes até que tais sinais se tornem relevantes (Broeder, 2020). Além disso, esta permissa fundamenta-se em evidências de que os consumidores estabelecem expectativas implícitas de contrato psicológico com os vendedores online; a percepção de que estas obrigações foram defraudadas resulta numa erosão significativa das intenções comportamentais (Sha, 2025). No entanto, investigações recentes sugere que o nexso entre vigilância percebida e a intenção de compra poderá ser predominantemente indireto, processando-se através de avaliações emocionais da violação de privacidade, em detrimento de uma causalidade direta (Dodds et al., 1991; Rousseau, 1989). De acordo com a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989), é plausível que a vigilância iniba a intenção de compra apenas quando interpretada como uma transgressão relacional, ou seja, uma rotura das expectativas implícitas de privacidade. Por conseguinte, postula-se a existência de uma associação direta negativa, reconhecendo-se simultaneamente que as trajetórias indiretas podem revelar-se mais determinantes no modelo. Nestes termos, formula-se a seguinte hipótese:

H11: A vigilância percebida está associada negativamente à intenção de compra.

A vigilância percebida pode ainda fundamentar avaliações emocionais de injustiça ou intrusão, em estrita conformidade com a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989). A vigilância atua como um sinal de excesso: quando os consumidores se sentem excessivamente monitorizados, inferem que a marca transgrediu expectativas implícitas de equidade e respeito, levando a avaliações de violação (Rousseau, 1989). Estudos empíricos confirmam que, ao percecionarem uma monitorização desmedida, os consumidores interpretam tal prática como uma transgressão relacional, desencadeando percepções de violação de privacidade (Dodds et al., 1991; Malhotra et al., 2004; Rousseau, 1989). Estas avaliações subjetivas cristalizam-se no constructo de Violação de Privacidade Percebida, refletindo a quebra de confiança e de acordo tácito entre as partes (Malhotra et al., 2004; Rousseau, 1989). Por conseguinte, propõe-se a seguinte hipótese:

H12: A vigilância percebida está positivamente associada à percepção de violação de privacidade.

A confiança na marca, inversamente atua como um amortecedor relacional: quando os níveis de confiança são elevados, os consumidores manifestam uma menor propensão para interpretar comportamentos ambíguos ou intrusivos como transgressões efetivas. Perante uma relação consolidada os consumidores tendem a conceder o benefício da dúvida, redefinindo práticas de dados potencialmente ambíguas, como benignas, em vez de as categorizarem como violações (Mayer et al., 1995; Rousseau, 1989). Evidências empíricas apoiam este papel de amortecedor: estudos mostram que marcas detentoras de elevada confiança são perdoadas com mais celeridade perante transgressões de dados e que a confiança reduz a probabilidade estatística de incidentes de privacidade serem percecionados como violações de contrato psicológico (Karwatzki et al., 2017; Malhotra et al., 2004; Okazaki et al., 2020). Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H13: A confiança na marca está negativamente associada à percepção de violação de privacidade.

Por fim, as percepções de violação de privacidade exercem um impacto inibitório severo sobre a intenção de compra. A violação evoca estados afetivos negativos e reações emocionais de cariz aversivo que impelem os indivíduos ao distanciamento relacional em estrita conformidade com a PCBT e com a extensa literatura sobre privacidade (Mayer et al., 1995; Rousseau, 1989). Estudos empíricos confirmam de forma inequívoca esta correlação negativa: a percepção de que a privacidade foi vulnerada associa-se não apenas a uma compressão de intensão de compra, mas também à erosão da lealdade à marca e a uma retração na disponibilidade para a partilha voluntária de dados pessoais (Dodds et al., 1991; Malhotra et al., 2004; Rousseau, 1989). Este fenómeno reflete a rotura do equilíbrio de troca e a destruição do valor relacional acumulado. Propõe-se a seguinte hipótese:

H14: A violação de privacidade percebida está negativamente associada à intenção de compra.

A Tabela 6 resume as definições conceptuais e os fundamentos teóricos de todos os constructos incluídos no modelo. As hipóteses, que derivam diretamente do quadro teórico revisto, especificam as associações esperadas entre os constructos, delineando o caminho através do qual a personalização, a transparência, o controlo e a preocupação com a privacidade

convergem, em última instância, para influenciar a intenção de compra do consumidor. A Tabela B1 no Anexo B apresenta um resumo consolidado das hipóteses, dos seus fundamentos teóricos e das referências de apoio.

Tabela 6. Conceitos do modelo de investigação.

Constructos	Definição	Teorias Subjacentes	Autores de Referências
<i>Personalização Percebida PP</i>	A percepção do consumidor de que as recomendações, os conteúdos ou as experiências proporcionadas por uma marca são relevantes, personalizadas e úteis para os seus gostos e necessidades individuais.	Teoria da Interação Social/ Modelo dos Antecedentes da Confiança (Competência)	Pine and Gilmore (2011) Mayer et al. (1995)
<i>Transparência TR</i>	Clareza e transparência da marca quanto aos dados pessoais que recolhe, à forma como os utiliza, com quem os partilha e para que finalidade.	Modelo de Antecedentes da Confiança (Integridade)	Mayer et al. (1995)
<i>Controlo de Dados DC</i>	A percepção dos consumidores de que podem gerir, corrigir e decidir sobre a utilização dos seus dados pessoais pela marca (por exemplo, definindo preferências, revogando o consentimento).	Capitalismo de Vigilância; Teoria da Autodeterminação	Zuboff (2023); Deci and Ryan (1985)
<i>Questões de Privacidade PC</i>	O grau de apreensão ou preocupação geral de um indivíduo relativamente às práticas de gestão de informações pessoais das organizações e às potenciais consequências negativas decorrentes da utilização indevida dessas informações.	Modelo dos Antecedentes da Confiança; Teoria da Troca Social	Mayer et al. (1995); Blau (2017)
<i>Confiança na Marca BT</i>	A confiança do consumidor na fiabilidade, integridade e benevolência da marca, levando-o a confiar nas suas ações e promessas, especialmente em situações de risco (como a partilha de dados).	Modelo dos Antecedentes da Confiança; Teoria da Troca Social	Mayer et al. (1995); Homans (1958) Blau (2017)
<i>Sensação de Vigilância PS</i>	A sensação subjetiva do consumidor de que o seu comportamento online, as suas preferências e os seus dados estão a ser monitorizados de forma intrusiva e contínua, para além do que é considerado aceitável e sem que tenha controlo sobre isso.	Capitalismo de Vigilância; Teoria da Violação do Contrato Psicológico; Teoria da Autodeterminação	Zuboff (2023) Rousseau (1989); Deci and Ryan (1985)
<i>Percepção de Violação da Privacidade PV</i>	A percepção de que uma marca ultrapassou os limites implícitos da privacidade, interpretada como uma transgressão relacional e uma violação das expectativas de equidade.	Teoria da Interação Social	Blau (2017); Homans (1958)
<i>Intenção de Compra PI</i>	Probabilidade subjetiva de um consumidor adquirir uma marca num futuro próximo. Trata-se de um indicador-chave da disposição para realizar uma transação.	Teoria da Interação Social / Modelo dos Antecedentes da Confiança (Competência)	Pine and Gilmore (2011) Mayer et al. (1995)

3.2.3 Modelo estrutural

Ao sintetizar os conceitos e as interações teóricas desenvolvidos nas secções 3.2.1 e 3.2.2, este estudo propõe um modelo concetual integrador que mapeia o padrão de associações entre as práticas de personalização geradoras de valor e as avaliações de privacidade no *e-commerce* de moda. Para dar solidez a esta estrutura, o modelo combina a lógica

multidimensional de cinco grandes teorias: a Teoria da Troca Social, o Modelo dos Antecedentes da Confiança, o Capitalismo de Vigilância, a Teoria da Autodeterminação e a Teoria da Violação do Contrato Psicológico. Esta articulação teórica permite interpretar de forma coerente tanto as respostas favoráveis dos consumidores, como a confiança e a intenção de compra, quanto às suas reações defensivas, nomeadamente a percepção de vigilância e a violação de privacidade.

Dentro desta dinâmica, a Personalização Percebida, a Transparência e o Controlo de Dados são definidos como sinais essenciais que geram confiança, alinhando-se, respetivamente, com as dimensões de capacidade percebida, integridade e benevolência da marca (Mayer et al., 1995). Em contrapartida, as Preocupações com a Privacidade entram como uma predisposição individual ligada ao risco, esperando-se que este receio aumente a Vigilância Percebida e reduza a Confiança na Marca, em consonância com a investigação sobre avaliações de privacidade em contextos de uso intensivo de dados. Estas inter-relações captam com precisão a forma como os consumidores interpretam as ações das marcas num cenário caracterizado pela personalização algorítmica e pela assimetria de informação.

A jusante, a confiança na marca e a vigilância percebida são posicionadas como as variáveis mediadoras centrais que articulam os antecedentes com os resultados afetivos e comportamentais do cliente. O modelo prevê que a confiança na marca atue como uma força positiva, aumentando a intenção de compra e reduzindo as percepções de vigilância e de violação de privacidade. Já a vigilância percebida opera em sentido inverso, surgindo associada positivamente à violação de privacidade e negativamente à intenção de compra. No final deste fluxo, a Violação de Privacidade Percebida assume-se como o ponto de rutura relacional, estando associada negativamente à intenção de compra. Para validar estatisticamente este ecossistema, o modelo especifica associações diretas entre Personalização Percebida, Transparência, Controlo de Dados e Preocupações com a Privacidade e a Vigilância Percebida (H5–H8), e entre Personalização Percebida, Transparência e Controlo de Dados e a Confiança na Marca (H1–H3). É importante sublinhar que todas estas ligações são examinadas na qualidade de trajetórias estatísticas e não como relações puras de causa e efeito, sendo avaliadas empiricamente através do método PLS-SEM. Por fim, a Figura 6 resume visualmente as associações hipotéticas entre os constructos no modelo conceptual proposto, indicando claramente a direção de cada percurso que será testado na secção 3.4.

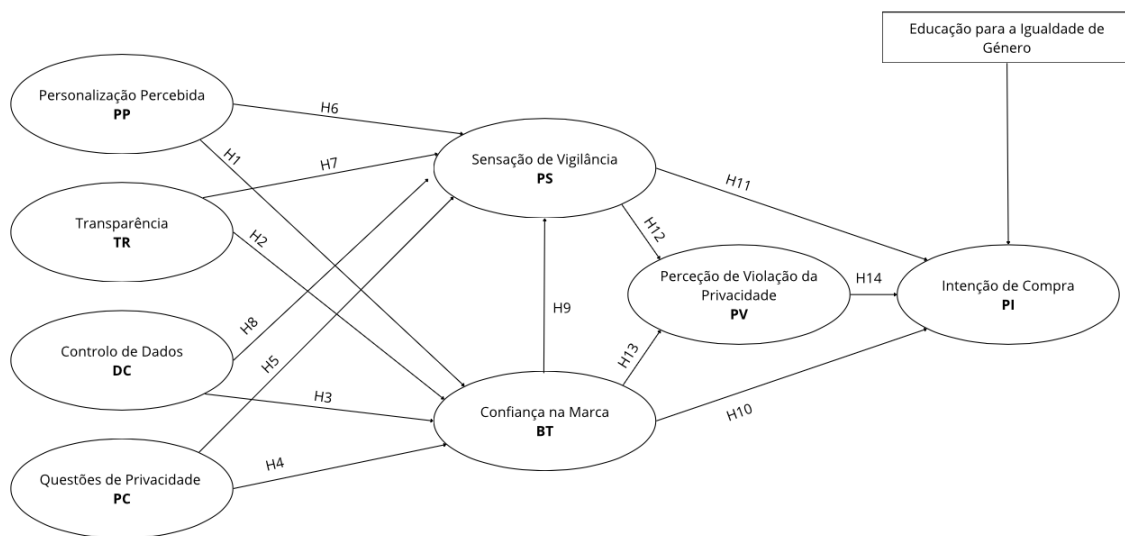


Figura 6. Modelo de investigação.

3.3 Métodos

3.3.1 Instrumento e Recolha de Dados

Neste estudo utilizámos um inquérito online transversal (*cross-sectional*). O questionário foi composto por duas secções. A secção A recolhia dados demográficos (género codificado como 0 = feminino, 1 = masculino; idade; escolaridade codificada como 0 = ensino básico/secundário, 1 = ensino superior). A secção B incluía 32 itens reflexivos que mediam oito constructos numa escala de Likert de 7 pontos (1 = “discordo totalmente”, 7 = “concordo totalmente”). As escalas foram adaptadas da seguinte forma: Personalização Percebida (4 itens) de Komiak e Benbasat (2006); Transparência (3 + 1 itens) de Martin et al. (2017) e Xu et al. (2011); Controlo de Dados (4) de Xu et al. (2011); Preocupações com a Privacidade (4) de Smith et al. (1996); Confiança na Marca (4) de Chiu et al. (2014); Percepção de Vigilância (4) de Okazaki et al. (2020); Percepção de Violação de Privacidade (4) adaptado de Dodds et al. (1991); e Intenção de Compra (4) adaptado de Bansal e Gefen (2010). A redação completa dos itens e as respetivas estatísticas descritivas constam no Apêndice C (Tabela C1).

Os critérios de elegibilidade exigiam que os inquiridos tivessem pelo menos 18 anos de idade e tivessem comprado ou pesquisado produtos de moda online nos 12 meses anteriores. A participação foi estritamente voluntária e anónima; tendo os inquiridos pretado o seu consentimento informado logo na primeira página do inquérito. Para assegurar a validade e clareza do conteúdo, dois especialistas independentes reviram o questionário em inglês o que levou à implementação de pequenos ajustes na redação, posteriormente realizou-se um teste-

piloto com 28 estudantes para avaliar a compreensibilidade das questões e o tempo de preenchimento.

O questionário final foi distribuído através de redes sociais e de canais universitários. Os dados foram recolhidos entre 16 de novembro e 7 de dezembro de 2026. Designámos explicitamente esta abordagem como uma amostragem por conveniência. De forma a mitigar a potencial impacto da variância comum do método (CMV), utilizámos várias salvaguardas processuais: a revisão por especialistas e testes-piloto, a aleatorização da ordem dos itens e a separação visual no *layout* dos blocos de variáveis independentes e dependentes. No total obtivemos 781 respostas; após a aplicação das regras de exclusão pré-especificadas, que ditaram a remoção de questionários incompletos, de respostas padronizadas que indicavam um preenchimento aleatórias (por exemplo, respostas em linha reta ou padronizadas, sugerindo que os itens não foram lidos) e de casos com tempos de preenchimento excessivamente curtos, a amostra final compreendeu 664 respostas válidas. A Tabela C2 no Apêndice C resume as características demográficas da amostra final, incluindo género, idade, escolaridade e frequência de compras de moda online.

3.3.2 Estratégia de Análise de Dados

Em consonância com as recomendações das melhores práticas para a modelação PLS-SEM (Hair et al., 2019), o processo de análise e estatística foi estruturado numa sequência lógica de duas fases: (1) avaliação do modelo de medição (externo) e (2) avaliação do modelo estrutural (interno). Antes de proceder à estimativa, os dados foram rigorosamente analisados para despistar eventuais problemas de distribuição (assimetria e curtose ao nível dos indicadores dentro dos limites convencionais) e multicolinearidade (VIF ao nível dos indicadores < 5), adicionalmente, todas as respostas foram validadas face aos critérios de inclusão e de controlo de qualidade detalhados na secção 3.3.1 (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). As análises estruturais foram executadas no *software* SmartPLS 4, recorrendo ao procedimento de *bootstrapping* não paramétrico (5000 subamostras). Este método permitiu obter os erros-padrão necessários para avaliar a significância estatística dos coeficientes de trajetória e das associações indiretas exigidas nas análises de mediação (Hair et al., 2019; Preacher & Hayes, 2008). Sempre que reportado, o resíduo quadrático médio padronizado (SRMR) é tratado como um indicador aproximado de ajustamento, dada a natureza orientada para a previsão do PLS-SEM. Complementarmente, utilizou-se o indicador Q^2 de Stone-Geisser, através do procedimento PLSPredict, para aferir com precisão a relevância preditiva dos constructos endógenos do modelo (Hair et al., 2019).

3.3.2.1 Avaliação do Modelo de Medição

O modelo de medição foi avaliado seguindo o procedimento em duas etapas recomendado para o PLS-SEM (Hair et al., 2019). Numa primeira fase, foram examinadas as propriedades psicométricas de cada escala reflexiva, sendo que todos os constructos foram inicialmente medidos através de quatro itens cada, adaptados de escalas previamente validadas da literatura (ver Apêndice C).

Antes de se proceder ao teste formal do modelo, foram identificados os itens com propriedades psicométricas inadequadas. Seguindo as diretrizes estabelecidas (Hair et al., 2019), os itens com cargas fatoriais padronizadas inferiores a 0.40 foram considerados para exclusão, acautelando sempre a manutenção da validade de conteúdo. Este processo levou à exclusão de três itens: DC2 (“Acredito que tenho uma influência significativa na forma como esta marca utiliza os meus dados”; carga fatorial = 0.31); DC3 (“Esta marca dá-me a opção de rever e atualizar as minhas informações pessoais”; carga fatorial = 0.34); e PS3 (“Sinto que esta marca é competente para fazer uso adequado dos meus dados”; carga fatorial = 0.36). A remoção de DC2 e DC3 foi ainda justificada pelo facto de ambos os itens se referirem a ações específicas (influência, revisão/atualização) que podem não ser igualmente relevantes para todos os consumidores, enquanto os itens mantidos (DC1: “Sinto que tenho controlo sobre as informações pessoais que forneço a esta marca”; DC4: “No geral, sinto que posso gerir a forma como os meus dados são utilizados por esta marca”) captam a perceção global de controlo. No que diz respeito à vigilância percebida, o PS3 foi removido devido à sua ambiguidade conceptual (as crenças de competência estão mais intimamente relacionadas com a confiança do que com a vigilância) e à sua baixa carga. Após o refinamento, o Controlo de Dados foi medido com dois itens (DC1, DC4) e a Vigilância Percebida com três itens (PS1, PS2, PS4), apresentando todos os restantes indicadores do modelo cargas padronizadas superiores a 0.68.

O modelo de medição refinado foi então submetido a uma análise fatorial confirmatória (CFA) para avaliar a sua unidimensionalidade, a fiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante. Verificámos a unidimensionalidade de cada escala reflexiva através de CFA de fator único, utilizando o *software* AMOS, como passo de diagnóstico, utilizando limiares convencionais de CB-SEM ($SRMR < 0.08$, $RMSEA < 0.08$, $CFI/TLI \geq 0.95$, $NFI \geq 0.90$), salvaguardando que estes índices foram aplicados estritamente como verificação individual ao nível de cada escala e não como uma métrica de ajuste global do PLS (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). Para o modelo de medição PLS final, examinámos a validade convergente por via da variância extraída média ($AVE > 0.50$) e da fiabilidade composta ($CR > 0.70$), em conjunto com a consistência interna avaliada pelo (α) de Cronbach. A validade

discriminante foi aferida através do critério de Fornell–Larcker e do rácio HTMT aplicando-se neste último o limiar conservador de $HTMT < 0.85$ (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Por último, inspecionámos os valores de VIF, tanto ao nível dos indicadores como dos constructos, de modo a excluir qualquer problema de multicolinearidade. Os resultados detalhados desta avaliação são apresentados na secção 3.4.1.

3.3.2.2 Estimativa do Modelo Estrutural

O modelo estrutural foi avaliado utilizando erros-padrão *bootstrapped* (5000 subamostras). Relatámos coeficientes de trajetória padronizados como indicadores das associações entre os constructos, acompanhados de valores p (Hair et al., 2019; Preacher & Hayes, 2008). Adicionalmente reportámos os tamanhos de efeito (f^2) para avaliar a relevância substantiva de cada relação, seguindo as diretrizes de Cohen (1988). A qualidade global do modelo estrutural é sintetizada através do coeficiente de determinação R^2 (poder explicativo), do indicador Q^2 via PLS-Predict (relevância preditiva fora da amostra) e do SRMR (índice de ajuste aproximado). Os efeitos de mediação são interpretados como trajetórias estatísticas (associações indiretas específicas) em estrita consonância com o enquadramento teórico integrado proposto, preterindo a formulação de inferências sobre mecanismos causais puros (Hair et al., 2019; Preacher & Hayes, 2008).

3.3.2.3 Variância do Método Comum

Para mitigar o potencial impacto da variância do método comum (CMV), implementámos medidas processuais nas fases de conceção e administração: revisão por especialistas e testes-piloto, a aleatorização na geração dos itens e a separação visual no *layout das páginas* entre os blocos de variáveis independentes e dependentes (Podsakoff et al., 2003). Adicionalmente, realizámos dois diagnósticos estatísticos *post hoc*. Em primeiro lugar, efetuámos o teste de fator único de Harman, integrando todos os itens de medição numa análise de componentes principais não rodada. O fator único explicou 24.0% da variância total, significativamente abaixo do limiar recomendado de 50.0% (Podsakoff et al., 2003), indicando que o viés de método comum não constitui uma preocupação grave.

Em segundo lugar, examinámos os valores VIFs de colinearidade total, seguindo o procedimento recomendado por Kock et al. (2021). Todos os valores de VIF estavam abaixo de 3.3 (oscilando entre 1.07 e 2.46), o que confirma, de forma robusta, a improbabilidade do viés do método comum distorcer as associações relatadas (Tabela C1). Coletivamente, estas

medidas corretivas processuais e verificações de diagnóstico reduzem a preocupação de que a variância de método comum influencie significativamente as associações relatadas.

3.3.3 Amostra e Procedimentos Multigrupos

A amostra final, obtida por conveniência, foi composta por 664 inquiridos, após a aplicação dos critérios de exclusão detalhados na secção 3.3.1. Para assegurar a robustez das comparações, avaliámos a invariância de medições e a estabilidade por grupo utilizando o procedimento MICOM (configural, composicional e igualdade de médias/variâncias), seguido de uma Análise Multigrupos (MGA) baseada em permutações para o género e o nível de educação (Henseler et al., 2016). O estabelecimento da invariância composicional, total ou parcial, permite comparações significativas dos coeficientes de trajetória (associações) entre subgrupos; as estatísticas detalhadas do procedimento MICOM, bem como os resultados da MGA encontram-se apresentados em 3.4.4.

3.4 *Resultados*

3.4.1 Avaliação do Modelo de Medição

Antes de proceder ao cálculo do modelo estrutural, foram avaliadas as propriedades psicométricas de todos os constructos. Para os construtos medidos através de três ou mais indicadores, realizaram-se análises fatoriais confirmatórias (AFC) de constructo único, utilizando o método de máxima verossimilhança com erros-padrão robustos (MLR). Para os constructos refinados Controlo de Dados (DC; 2 itens) e Vigilância Percebida (PS; 3 itens), foi realizada uma AFC conjunta, uma vez que os modelos de constructo único com dois ou três itens são, apenas identificados ($df = 0$), pelo que não produzem estatísticas de ajuste significativas (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015).

A Tabela 7 apresenta os índices de ajuste para as AFCs de construto único de Personalização Percebida (PP), Transparência (TR), Preocupações com a Privacidade (PC), Confiança na Marca (BT), Violação da Privacidade (PV) e Intenção de Compra (PI). Todos os modelos demonstraram um ajuste aceitável a bom: os valores de CFI variaram entre 0.985 e 0.998, excedendo o limiar de 0.95; os valores de RMSEA variaram entre 0.037 e 0.081, com a maioria abaixo de 0.06; e os valores de SRMR variaram entre 0.022 e 0.040, todos abaixo do critério de 0.08 (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). A AFC conjunta para DC (2 itens) e PS (3 itens) apresentou um excelente ajuste: $\chi^2(4) = 6.872$, $p = 0.143$, CFI = 0.998, TLI = 0.994, RMSEA = 0.033 (IC 90% [0.000; 0.073]), SRMR = 0.011.

Tabela 7. Índices de ajuste da Análise Fatorial Confirmatória para construtos individuais.

Construto	χ^2	df	χ^2 / df	p	SRMR	RMSEA	95% Intervalo de confiança		RMSEA p	CFI	GFI	TLI	NFI
							Lower	Upper					
PP	10.66	2	5.329	0.005	0.040	0.081	0.038	0.131	0.108	0.985	0.992	0.954	0.981
TR	3.82	2	1.910	0.148	0.029	0.037	0.000	0.093	0.558	0.998	0.997	0.993	0.995
PC	2.63	1	2.631	0.105	0.022	0.050	0.000	0.127	0.371	0.998	0.998	0.987	0.997
BT	5.07	2	2.537	0.079	0.029	0.048	0.000	0.102	0.431	0.996	0.996	0.987	0.993
PV	5.21	2	2.603	0.074	0.033	0.049	0.000	0.103	0.419	0.995	0.996	0.985	0.992
PI	7.57	2	3.784	0.023	0.026	0.065	0.021	0.117	0.242	0.992	0.994	0.975	0.989

Notas: PP = Personalização percebida; TR = Transparência; PC = Preocupações com a privacidade; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. SRMR = Resíduo quadrático médio padronizado; RMSEA = Erro quadrático médio de aproximação; CFI = Índice de ajuste comparativo; GFI = Índice de adequação; TLI = Índice de Tucker-Lewis; NFI = Índice de ajuste normalizado. Verificações de unidimensionalidade ao nível da escala através de AFC de fator único; valores-limite para SRMR, RMSEA, CFI

A Tabela 8 resume as estatísticas de fiabilidade e de validade para todos os constructos. A fiabilidade composta (CR) ultrapassou 0.70 para todos os constructos, enquanto os valores do α de Cronbach foram igualmente aceitáveis: situando-se entre 0.747 e 0.793 para os seis constructos estabelecidos, em 0.872 para o PS e em 0.650 para o DC, o que é considerado aceitável em investigação exploratória [35]. A variância média extraída (AVE) excedeu o limiar de 0.50 para todos os constructos (intervalo: 0.548–0.713), corroborando a validade convergente (Hair et al., 2019).

A validade discriminante foi avaliada utilizando o critério de Fornell–Larcker e o rácio HTMT (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Conforme mostrado na Tabela 8, a raiz quadrada da AVE para cada constructo (diagonal em negrito) excedeu as suas correlações com todos os outros constructos. O valor de HTMT mais elevado foi observado entre a Transparência e a Confiança na Marca (HTMT = 0.894), que permanece abaixo do limiar conservador de 0.90 (Henseler et al., 2015). Este resultado é teoricamente justificado, dado que a integridade (transparência) é um antecedente direto da confiança (Mayer et al., 1995). Todos os outros valores de HTMT ficaram abaixo de 0.85. Em conjunto, estes resultados atestam de forma robusta a validade discriminante dos constructos.

Tabela 8. Avaliação do Modelo de Medição.

Construto	M	SD	PP	TR	DC	PC	PS	BT	PV	PI	α	CR	AVE
PP	5.08	0.99	0.753	0.655	0.612	0.191	0.138	0.737	0.162	0.635	0.747	0.768	0.567
TR	4.69	1.16	0.522***	0.786	0.855	0.151	0.193	0.894	0.316	0.489	0.793	0.813	0.618
DC	4.66	1.48	0.416***	0.602***	0.844	0.189	0.243	0.833	0.385	0.544	0.650	0.806	0.713
PC	5.08	1.18	0.148***	0.085	0.085	0.740	0.251	0.144	0.195	0.122	0.761	0.899	0.548
PS	3.51	1.32	0.044***	-0.166***	0.228***	0.259***	0.835	0.301	0.667	0.221	0.872	0.873	0.713
BT	5.20	0.93	0.574***	0.706***	0.582***	0.091*	-0.256***	0.777	0.517	0.682	0.779	0.790	0.604
PV	2.60	1.08	-0.070	-0.251***	-0.275***	0.188***	0.561***	-0.410	0.761	0.454	0.756	0.783	0.579
PI	5.94	0.81	0.490***	0.395***	0.379***	0.046	-0.191***	0.551***	-0.367***	0.763	0.760	0.795	0.582

Notas: M = Média; SD = Desvio padrão. PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Vigilância percebida; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI =

Intenção de compra. α = Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidade composta; AVE = Variância média extraída. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$. Diagonal a negrito: Raiz quadrada da AVE. Abaixo da diagonal: correlações entre os constructos; acima da diagonal em itálico: valores HTMT. Validade convergente (AVE > 0.50; CR > 0.70) e validade discriminante (Fornell-Larcker; HTMT < 0.85) avaliadas segundo Hair et al. (2019) e Henseler et al. (2015).

Adequação global e relevância preditiva. O valor de SRMR do modelo para a especificação PLS-SEM calculada foi de 0.045, situando-se dentro dos parâmetros convencionais para uma adequação aproximada do modelo. A discrepância geodésica (d_G) e a discrepância dos mínimos quadrados não ponderados (d_{ULS}) foram de 0.329 e 0.931, respetivamente, revelando-se valores razoáveis para um modelo desta complexidade. Em termos de previsão fora da amostra, o procedimento PLSPredict indicou um poder preditivo validado por cruzamento (Q^2) positivo para todos os constructos endógenos-chave: Confiança na Marca ($Q^2 = 0.568$), Intenção de Compra ($Q^2 = 0.230$), Vigilância Percebida ($Q^2 = 0.121$) e Violação de Privacidade Percebida ($Q^2 = 0.114$). Como todos os $Q^2 > 0$, o modelo demonstra relevância preditiva para estes constructos. Em suma, as tabelas 7 e 8 indicam que as medidas reflexivas apresentam fiabilidade e validade adequadas, proporcionando uma base sólida para avaliar o modelo estrutural em 3.4.2, onde reportamos associações (coeficientes de caminho) e vias estatísticas (associações indiretas) consistentes com as nossas hipóteses (Hair et al., 2019).

3.4.2 Modelo Estrutural e Hipóteses: Associações Diretas

Procedeu-se ao cálculo do modelo estrutural no *software* SmartPLS 4 utilizando *bootstrapping* não paramétrico (5000 subamostras) para obter as inferências estatísticas de todos os caminhos diretos e indiretos específicos, em conformidade com os procedimentos recomendados para PLS-SEM (Hair et al., 2019). Reportamos o R^2 para o poder explicativo, o Stone-Geisser Q^2 do PLSPredict (a relevância preditiva fora da amostra) e incluímos o SRMR como um índice de ajuste aproximado adequado para modelos PLS orientados para a previsão (Hair et al., 2019). As inferências de mediação baseiam-se em efeitos indiretos específicos obtidos por *bootstrapping* com correção de viés (Preacher & Hayes, 2008).

O modelo estrutural explicou uma proporção significativa da variância nos constructos endógenos: Confiança na Marca ($R^2 = 0.578$), Violação de Privacidade Percebida ($R^2 = 0.408$) e Intenção de Compra ($R^2 = 0.329$). A Vigilância Percebida apresentou um $R^2 = 0.198$ na especificação final.

Em comparação com um modelo sem o elo Confiança na Marca $\rightarrow$ Vigilância Percebida, a especificação atual produz uma maior variância explicada para a Vigilância Percebida, em consonância com a visão de que a confiança está relacionada com percepções de

vigilância mais baixas; os valores calculados completos dos caminhos e os intervalos de confiança são apresentados na Tabela 9.

Para avaliar a significância substantiva de cada caminho para além da significância estatística, examinámos os tamanhos do efeito (f^2) seguindo as diretrizes de Cohen [1988]: $f^2 \geq 0.02$ indica um efeito pequeno, $f^2 \geq 0.15$ um efeito médio e $f^2 \geq 0.35$ um efeito grande. Conforme mostrado na Tabela 9, o maior efeito foi observado para a trajetória PS $\rightarrow$ PV ($f^2 = 0.369$, grande), indicando que a vigilância percebida tem uma forte associação substantiva com as percepções de violação de privacidade. A relação BT $\rightarrow$ PI ($f^2 = 0.292$) aproximou-se do limiar de grande efeito, sublinhando o papel central da confiança na marca na formação da intenção de compra. As trajetórias TR $\rightarrow$ BT ($f^2 = 0.269$, médio) e PP $\rightarrow$ BT ($f^2 = 0.111$, pequeno a médio) também demonstraram efeitos significativos. O efeito de BT $\rightarrow$ PV ($f^2 = 0.128$) e de PC $\rightarrow$ PS ($f^2 = 0.086$) foi pequeno a médio. Os caminhos que não foram significativos (H4, H7, H11) apresentaram valores de f^2 muito baixos (≤ 0.003), em consonância com a sua falta de significância estatística. Estas avaliações da magnitude do efeito complementam os testes de significância e indicam que as relações significativas no modelo não são meros artefactos decorrentes da dimensão substancial da amostra.

Tabela 9. Resultados dos testes de hipóteses (efeitos diretos).

Hipótese	Trajectoria	β	SD	p	f^2	Suportada?
H1	PP $\rightarrow$ BT	0.255	0.034	0.000	0.111	Sim
H2	TR $\rightarrow$ BT	0.449	0.040	0.000	0.269	Sim
H3	DC $\rightarrow$ BT	0.205	0.035	0.000	0.065	Sim
H4	PC $\rightarrow$ BT	-0.002	0.028	0.972	0.002	Não
H5	PC $\rightarrow$ PS	0.263	0.035	0.000	0.086	Sim
H6	PP $\rightarrow$ PS	0.261	0.051	0.000	0.056	Não
H7	TR $\rightarrow$ PS	0.000	0.056	0.992	0.002	Não
H8	DC $\rightarrow$ PS	-0.110	0.051	0.034	0.011	Sim
H9	BT $\rightarrow$ PS	-0.366	0.057	0.000	0.072	Sim
H10	BT $\rightarrow$ PI	0.483	0.032	0.000	0.292	Sim
H11	PS $\rightarrow$ PI	0.040	0.034	0.254	0.003	Não
H12	PS $\rightarrow$ PV	0.488	0.036	0.000	0.369	Sim
H13	BT $\rightarrow$ PV	-0.286	0.041	0.000	0.128	Sim
H14	PV $\rightarrow$ PI	-0.191	0.033	0.000	0.034	Sim

Notas: PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Vigilância percebida; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. β = Coeficiente de caminho padronizado; SD = Desvio padrão; p = valor p ; f^2 = Dimensão do efeito [40]. Significância do caminho através de *bootstrapping* (5000 subamostras) em SmartPLS 4; relevância preditiva avaliada com Stone-Geisser Q^2 (*blindfolding*/PLSPredict) segundo Hair et al. [35].

Para proporcionar uma visão geral abrangente das relações validadas, a Figura 7 apresenta o modelo estrutural final com os coeficientes de trajetória padronizados (β) para os caminhos significativos ($p < 0.05$) e o coeficiente de determinação para os constructos endógenos. Os caminhos não significativos foram omitidos por uma questão de clareza.

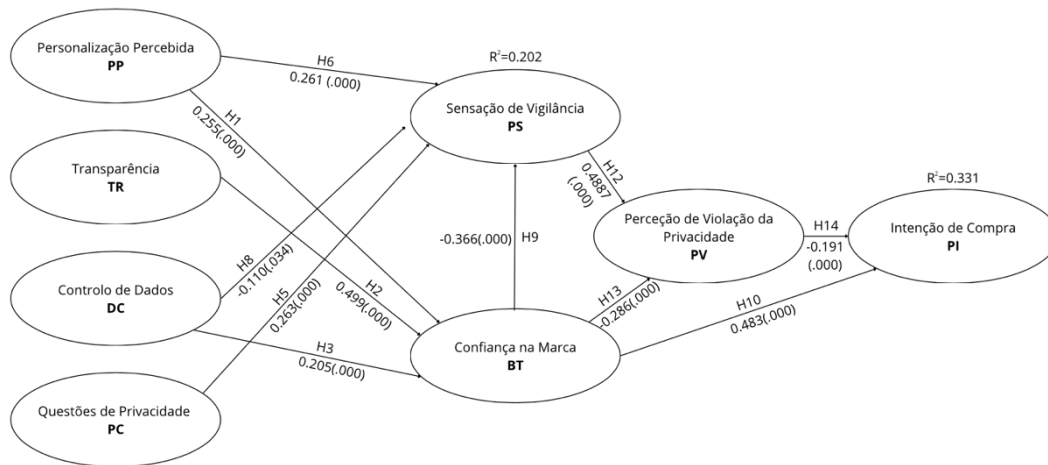


Figura 7. Modelo estrutural validado com resultados de PLS-SEM.

Notas: Os coeficientes de caminho padronizados (β) são apresentados para os caminhos significativos; os caminhos não significativos foram omitidos. Os valores entre parênteses junto aos constructos endógenos representam o R^2 (coeficiente de determinação). PP = Personalização Percebida, TR = Transparência, DC = Controle de Dados, PC = Preocupações com a Privacidade, BT = Confiança na Marca, PS = Vigilância Percebida, PV = Violação da Privacidade, PI = Intenção de Compra.

Todos os fatores positivos hipotéticos da confiança na marca foram fortemente corroborados. A Personalização Percebida (PP → BT: $\beta = 0.255$, $p < 0.001$), a Transparência (TR → BT: $\beta = 0.449$, $p < 0.001$) e o Controle de Dados (DC → BT: $\beta = 0.205$, $p < 0.001$) revelaram associações positivas significativas, corroborando as hipóteses H1, H2 e H3. Isto confirma que a competência (PP), a integridade (TR) e a benevolência (DC) são fundamentais para construir a confiança num contexto orientado para os dados. Contrariamente à hipótese H4, as preocupações gerais com a privacidade (PC) não revelaram uma associação significativa com a confiança na marca (PC → BT: $\beta = -0.002$, $p = 0.952$).

O modelo revela um quadro mais matizado sobre o que influencia os sentimentos de vigilância. Apoiando a hipótese H5, as Preocupações com a Privacidade estavam positivamente associadas à Vigilância Percebida (PC → PS: $\beta = 0.263$, $p < 0.001$). Contrariamente à hipótese H6, a Personalização Percebida esteve positivamente associada à Vigilância Percebida (PP → PS: $\beta = 0.261$, $p < 0.001$), alinhando-se com o paradoxo de que a personalização visível pode ocorrer em simultâneo com percepções de vigilância mais fortes. O novo caminho na H9 foi confirmado: a confiança na marca estava negativamente associada à vigilância percebida (BT → PS: $\beta = -0.366$, $p < 0.001$). O Controle de Dados foi associado negativamente à PS (DC →

PS: $\beta = -0.110$, $p = 0.034$; H8 confirmada). A ligação direta entre a Transparência (TR $\rightarrow$ PS: $\beta = 0.001$, $p = 0.992$; H7 não confirmada) e a PS não foi significativa, sugerindo que a transparência pode estar relacionada com a vigilância principalmente de forma indireta, através da Confiança na Marca, em vez de por vias diretas.

A confiança na marca estava positivamente associada à intenção de compra (BT $\rightarrow$ PI: $\beta = 0.483$, $p < 0.001$), apoiando a hipótese H10. A associação direta entre a vigilância percebida e a intenção de compra não foi significativa (PS $\rightarrow$ PI: $\beta = 0.040$, $p = 0.254$). No que diz respeito à Violação de Privacidade Percebida (PV), o caminho revelou-se robusto: a Vigilância Percebida estava positivamente associada à PV (PS $\rightarrow$ PV: $\beta = 0.488$, $p < 0.001$; H12 confirmada), e a Confiança na Marca estava negativamente associada à PV (BT $\rightarrow$ PV: $\beta = -0.286$, $p < 0.001$; H13 confirmada). Por fim, a PV estava negativamente associada à Intenção de Compra (PV $\rightarrow$ PI: $\beta = -0.191$, $p < 0.001$), confirmando totalmente a hipótese H14.

3.4.3 Análise de Mediação

A mediação foi testada utilizando os efeitos indiretos específicos obtidos por *bootstrap* (5000 subamostras) para obter intervalos de confiança corrigidos de viés e testes de significância, uma abordagem amplamente recomendada para a inferência de efeitos indiretos em modelos PLS-SEM (Hair et al., 2019; Preacher & Hayes, 2008). Reportamos efeitos indiretos específicos (e não apenas totais) para isolar os percursos estatísticos subjacentes (por exemplo, PS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PI). A Tabela 10 apresenta as principais vias indiretas específicas e associações totais; a matriz completa está disponível nos materiais suplementares.

Tabela 10. Principais associações indiretas específicas e totais (*bootstrapped*).

Tipo de associação	Trajetória	β	SD	p	Interpretação
Associação direta específica	PS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PI	-0.093	0.031	< .001	A vigilância está relacionada com uma menor intenção de compra apenas quando interpretada como uma violação da privacidade.
	TR $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PI	0.217	0.024	< .001	A transparência está positivamente associada à intenção de compra através da confiança na marca.
	TR $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PS	-0.165	0.031	< .001	A transparência está ligada a menores percepções de vigilância através de uma maior confiança na marca.
	PP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PI	0.123	0.020	< .001	A personalização está positivamente associada à intenção de compra através da confiança na marca.
	PP $\rightarrow$ PS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PI	-0.024	0.007	.001	A personalização desencadeia avaliações de vigilância e violação, que compensam parcialmente os seus efeitos positivos (paradoxo da personalização-privacidade).
	PP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PS	-0.093	0.019	< .001	A personalização está ligada a menores percepções de vigilância através de uma maior confiança na marca.
	DC $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PI	0.099	0.018	< .001	O controlo de dados está positivamente associado à intenção de compra através da confiança na marca.

	PC → PS → PV → PI	-0.025	0.006	< .001	As preocupações com a privacidade estão associadas a uma menor intenção de compra através do aumento das percepções de vigilância e violação.
	BT → PV → PI	0.055	0.013	< .001	A confiança na marca está associada a uma maior intenção de compra ao reduzir as percepções de violação de privacidade.
Associação total	TR → PI	0.250	0.025	< .001	Associação geral positiva da transparência com a intenção de compra.
	PP → PI	0.129	0.023	< .001	Associação líquida positiva da personalização com a intenção de compra, combinando caminhos opostos (aumento da confiança vs. desencadeamento da vigilância).
	PS → PI	-0.053	0.031	0.080	Associação total não significativa. A vigilância afeta a intenção de compra apenas indiretamente através da violação da privacidade.
	BT → PI	0.557	0.029	< .001	Forte associação total da confiança na marca com a intenção de compra, reforçando a confiança como um caminho relacional central.
	DC → PI	0.120	0.021	< .001	Associação total positiva do controlo de dados com a intenção de compra.
					A vigilância está relacionada com uma menor intenção de compra apenas quando interpretada como uma violação da privacidade.

Notas: PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Vigilância percebida; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. β = Coeficiente de caminho padronizado; *SD* = Desvio padrão obtido por *bootstrapping*; *p* = valor *p*. As associações indiretas específicas foram estimadas através de *bootstrapping* não paramétrico [38].

Os resultados indicam várias vias de associação estatisticamente significativas que organizam as relações entre os constructos. A associação entre a Percepção de Vigilância e a Intenção de Compra opera principalmente através da Percepção de Violação da Privacidade (PV). A via indireta específica PS → PV → PI é negativa e significativa ($\beta = -0.093$, $p < 0.001$), enquanto a associação total PS-PI não é significativa ($\beta = -0.053$, $p = 0.080$). A Confiança na Marca apresenta uma forte associação total com a PI ($\beta = 0.557$, $p < 0.001$). Esta relação é transmitida através de duas vias. A via BT → PV → PI é positiva e significativa ($\beta = 0.055$, $p < 0.001$), sugerindo que uma maior confiança está associada a percepções de violação mais baixas, que, por sua vez, estão associadas a uma maior intenção de compra. A via BT → PS → PI não é significativa ($\beta = -0.015$, $p = 0.284$), reforçando que a confiança influencia a intenção de compra principalmente através de avaliações afetivas (violação) em vez de cognitivas (vigilância).

A transparência (TR) apresenta uma associação total substancial com a intenção de compra (PI) ($\beta = 0.250$, $p < 0.001$), a qual é transmitida em grande parte através da confiança na marca (BT). A via indireta específica TR → BT → PI é significativa ($\beta = 0.217$, $p < 0.001$). É importante notar que a TR não está diretamente associada a um PS mais baixo (TR → PS

direto: $\beta = 0.001$, $p = 0.992$; ver Tabela 9). Em vez disso, a TR está ligada a um BT mais elevado, que, por sua vez, está negativamente associado ao PS ($TR \rightarrow BT \rightarrow PS$: $\beta = -0.165$, $p < 0.001$). Esta redução da PS mediada pela confiança propaga-se ainda através da PV para a PI ($TR \rightarrow BT \rightarrow PS \rightarrow PV \rightarrow PI$: $\beta = 0.015$, $p < 0.001$), ilustrando um percurso indireto de várias etapas desde a transparência até à intenção de compra.

O Controlo de Dados apresenta uma associação total positiva com a PI ($\beta = 0.120$, $p < 0.001$) e uma associação indireta positiva através da BT ($DC \rightarrow BT \rightarrow PI$: $\beta = 0.099$, $p < 0.001$). Além disso, o DC está negativamente associado ao PS através do BT ($DC \rightarrow BT \rightarrow PS$: $\beta = -0.075$, $p < 0.001$).

A Personalização Percebida exibe um padrão duplo que reflete o paradoxo personalização–privacidade. A associação total entre PP e PI é positiva ($\beta = 0.129$, $p < 0.001$). Por um lado, a PP está positivamente associada à PI através da BT ($PP \rightarrow BT \rightarrow PI$: $\beta = 0.123$, $p < 0.001$) e, através da BT, está negativamente associada à PS ($PP \rightarrow BT \rightarrow PS$: $\beta = -0.093$, $p < 0.001$). Por outro lado, a PP apresenta uma associação negativa indireta compensatória com a PI através da sequência $PP \rightarrow PS \rightarrow PV \rightarrow PI$ ($\beta = -0.024$, $p = 0.001$). Este padrão duplo indica que a personalização apoia simultaneamente a confiança e a intenção de compra, ao mesmo tempo que desencadeia avaliações de vigilância e violação que compensam parcialmente esses benefícios.

As preocupações com a privacidade mostram uma pequena associação negativa indireta com a PI através da sequência $PC \rightarrow PS \rightarrow PV \rightarrow PI$ ($\beta = -0.025$, $p < 0.001$), indicando que os consumidores com maiores preocupações com a privacidade são mais propensos a perceber vigilância, o que, por sua vez, aumenta as avaliações de violação e, em última análise, reduz a intenção de compra. A associação total entre PC e PI não foi significativa ($\beta = -0.015$, $p = 0.417$).

Em conjunto, estas vias estatísticas são consistentes com a explicação teórica integrada na qual a Confiança na Marca e a Violação de Privacidade Percebida servem como canais associativos centrais que ligam a personalização, a transparência e o controlo às respostas a jusante relacionadas com a compra, ao mesmo tempo que esclarecem como as perceções relacionadas com a vigilância se alinham com uma menor intenção de compra. Tendo estabelecido o padrão de associações a nível agregado, examinamos em seguida se estas relações variam entre os subgrupos de inquiridos, utilizando testes de invariância de medida e comparações multigrupos baseadas em permutações.

3.4.4 Análise Multigrupo

Para avaliar a estabilidade dos subgrupos, aplicámos o procedimento MICOM (composto pelas etapas de invariância configural, invariância composicional e igualdade de médias e de variâncias) antes de proceder às comparações através da MGA baseadas em permutações, seguindo as diretrizes de Henseler et al. (2016); o estabelecimento da invariância composicional total ou parcial permite realizar testes estatisticamente significativos entre grupos para avaliar as diferenças nos coeficientes de trajetória.

3.4.4.1 Avaliação da Invariância de Género

A primeira análise foi realizada com 5000 permutações, comparando inquiridos do sexo feminino ($n = 451$) e do sexo masculino ($n = 213$). A Etapa 1 (invariância configural) foi estabelecida através da aplicação da mesma especificação de modelo e configurações de algoritmo a ambos os grupos, indicando que os mesmos constructos e relações são relevantes em cada subgrupo.

A Etapa 2 (invariância composicional) testou se os compostos são formados de maneira semelhante entre os grupos, comparando as correlações originais entre as pontuações compostas e as suas distribuições de permutação. Conforme mostrado na Tabela 11, as correlações originais foram todas ≥ 0.973 e não diferiram significativamente dos valores baseados na permutação (todos os valores de $p > 0.05$). Isto apoia a invariância composicional, confirmando que os compostos são formados de forma semelhante entre os grupos de género.

A Etapa 3, igualdade de médias e de variâncias, examinou as médias compostas (Etapa 3a) e as variâncias (Etapa 3b). Surgiram várias diferenças nas médias: Confiança na Marca (BT), Controlo de Dados (DC), Intenção de Compra (PI) e Transparência (TR) diferiram significativamente entre os sexos (p de permutação < 0.05). Descritivamente, as mulheres relataram níveis médios mais elevados de BT, PI, PV e TR, enquanto os homens relataram uma média mais elevada de DC. No que diz respeito às variâncias, apenas a Vigilância Percebida diferiu significativamente entre os grupos ($p = 0.033$). Estas diferenças de média e de variância justificam o avanço para as comparações multigrupos dos coeficientes de trajetória, a fim de avaliar se a força das associações difere para além das diferenças de nível.

Tabela 11. Resultados do Procedimento MICOM para o Género: Avaliação da Invariância Composicional e da Igualdade.

Constructo	Etapa 2: Invariância comp. (Correlação)	Etapa 3a: Diferença de médias	Etapa 3b: Diferença de variâncias	Conclusão sobre invariância
BT	0.998 ($p = 0.057$)	0.019*	0.356	Parcial (Dif. de médias)
DC	0.997 ($p = 0.275$)	0.002**	0.836	Parcial (Dif. de médias)
PC	0.973 ($p = 0.222$)	0.813	0.589	Completa
PI	0.998 ($p = 0.533$)	0.004**	0.709	Parcial (Dif. de médias)
PP	0.995 ($p = 0.104$)	0.312	0.918	Completa
PS	1.000 ($p = 0.670$)	0.049*	0.033*	Parcial (Dif. de médias e variâncias)
PV	0.999 ($p = 0.759$)	< 0.001***	0.602	Parcial (Dif. de médias)
TR	0.999 ($p = 0.365$)	0.029*	0.234	Parcial (Dif. de médias)

Notas: PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Vigilância percebida; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. p = valor p ; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$. Dif. médias = Diferença médias (homens–mulheres). Invariância de medição estabelecida através do MICOM; diferenças de caminho testadas por MGA baseada em permutação [43].

As principais relações moderadas revelam diferenças significativas entre os sexos. Em primeiro lugar, a associação $PP \rightarrow BT$ é mais forte para os homens ($\beta_{\text{masculino}} = 0.441$) do que para as mulheres ($\beta_{\text{feminino}} = 0.217$, $p = 0.003$), sugerindo que a personalização percebida é um indicador de confiança mais forte entre os inquiridos do sexo masculino. Em segundo lugar, a associação $TR \rightarrow BT$ é mais forte para as mulheres ($\beta_{\text{feminino}} = 0.507$) do que para os homens ($\beta_{\text{masculino}} = 0.292$, $p = 0.009$), indicando que práticas de dados claras e abertas estão mais fortemente relacionadas com a confiança das mulheres. Em terceiro lugar, o efeito indireto da transparência na intenção de compra através da confiança na marca ($TR \rightarrow BT \rightarrow PI$) é mais forte para as mulheres ($\beta_{\text{feminino}} = 0.245$) do que para os homens ($\beta_{\text{masculino}} = 0.143$, $p = 0.043$), em consonância com a via moderada $TR \rightarrow BT$. Da mesma forma, o efeito indireto da personalização na intenção de compra através da confiança na marca ($PP \rightarrow BT \rightarrow PI$) é mais forte para os homens ($\beta_{\text{masculino}} = 0.216$) do que para as mulheres ($\beta_{\text{feminino}} = 0.105$, $p = 0.018$).

O caminho direto da vigilância percebida para a intenção de compra ($PS \rightarrow PI$) revelou uma pequena associação positiva para as mulheres ($\beta_{\text{feminino}} = 0.085$) e uma pequena associação negativa (não significativa) para os homens ($\beta_{\text{masculino}} = -0.066$, $p = 0.038$). No entanto, dada a pequena magnitude e o efeito total não significativo para a amostra completa, esta diferença deve ser interpretada com cautela.

Tabela 12. Coeficientes da trajetória significativamente moderados por género.

Trajetória	β (Feminino)	β (Masculino)	Permutação p	Interpretação
PP → BT	0.217	0.441	0.003	Mais forte para homens
TR → BT	0.507	0.292	0.009	Mais forte para mulheres
PS → PI	0.085	-0.066	0.038	Positivo para mulheres (embora reduzido); não significativo para homens
Total Indireto:				
TR → PI	0.279	0.162	0.028	Associação indireta positiva mais forte para as mulheres
TR → PV	-0.244	-0.099	0.041	Associação indireta negativa mais forte para as mulheres
PP → BT → PI	0.105	0.216	0.018	Mais forte para os homens
TR → BT → PI	0.245	0.143	0.043	Mais forte para as mulheres
PC → PS → PI	0.024	-0.016	0.044	Positivo para as mulheres; negativo para os homens (efeito reduzido)

Notas: PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. β = Coeficiente de caminho padronizado; p = valor p . Invariante de medição estabelecida através do MICOM; diferenças de caminho testadas pelo MGA baseado em permutações [43].

Em conjunto, o procedimento MICOM confirma que o modelo é, em grande medida, invariante entre os géneros, permitindo comparações significativas entre grupos. Embora os níveis médios difiram em vários constructos, o padrão estrutural das associações é predominantemente estável. Do ponto de vista da gestão, os caminhos moderados sugerem uma segmentação matizada: as práticas relacionadas com a transparência parecem ser especialmente determinantes para as mulheres na construção da confiança, enquanto a personalização funciona como um indicador de confiança mais forte para os homens.

3.4.4.2 Avaliação da Invariância do Nível de Educação

Executámos novamente o procedimento MICOM para testar se os compostos do modelo são invariantes entre os subgrupos de escolaridade, seguindo o procedimento de três etapas com 5000 permutações. A amostra incluiu $n = 243$ inquiridos com ensino básico/secundário e $n = 421$ inquiridos com ensino superior. A Etapa 1, invariância configural, foi satisfeita porque a mesma estrutura do modelo, os mesmos indicadores e o mesmo tratamento de dados foram utilizados em todos os grupos.

Para a Etapa 2, invariância composicional, comparámos as correlações compostas originais com as suas distribuições de permutação. Os testes de permutação não revelaram diferenças significativas para qualquer constructo (todos os valores de $p > 0.05$), apoiando a invariância composicional total e indicando que os compostos são formados de forma semelhante nos subgrupos de escolaridade (Tabela 13).

No que diz respeito à igualdade de médias (Etapa 3a), o teste de permutação indicou diferenças significativas para o Controlo de Dados (DC, $p = 0.018$) e a Personalização Percebida (PP, $p < 0.001$). Descritivamente, os inquiridos com ensino superior relataram níveis médios mais elevados de DC e PP em comparação com aqueles com ensino básico/secundário. Todos os outros constructos apresentaram diferenças médias não significativas ($p > 0.05$). No que diz respeito à igualdade de variância (Etapa 3b), não foram encontradas diferenças significativas para nenhum constructo (todos os valores de $p > 0.05$), indicando invariância de variância entre os níveis de escolaridade.

Tabela 13. Resultados do Procedimento MICOM para a Educação: Avaliação da Invariância Composicional e da Igualdade.

Constructos	Etapa 2: Invariância Composicional (Correlação)	Etapa 3a: Diferença de Médias	Etapa 3b: Diferença de Variâncias	Conclusão da Invariância
BT	0.999 ($p = 0.238$)	0.112	0.737	Completa
DC	0.995 ($p = 0.139$)	0.018*	0.479	Parcial (Dif. de médias)
PC	0.984 ($p = 0.369$)	0.214	0.785	Completa
PI	0.999 ($p = 0.663$)	0.579	0.495	Completa
PP	0.998 ($p = 0.380$)	< 0.001***	0.686	Parcial (Dif. de médias)
PS	1.000 ($p = 0.751$)	0.593	0.700	Completa
PV	0.998 ($p = 0.421$)	0.148	0.275	Completa
TR	0.999 ($p = 0.483$)	0.067	0.572	Completa

Notas: PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Vigilância percebida; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. p = valor p ; * $p < 0.05$; *** $p < 0.001$.

Seguindo o MICOM, comparámos os coeficientes de trajetória e as associações indiretas específicas entre subgrupos de escolaridade utilizando a MGA baseada em permutações (5000 permutações). Conforme se mostra na Tabela 14, várias ligações diferiram significativamente entre os grupos de ensino básico/secundário e de ensino superior.

Tabela 14. Coeficientes de caminho significativamente moderados por escolaridade.

Trajetória	β (Básico/ Secundário)	β (Educ. Superior)	Permutação p	Interpretação
Associações diretas				
BT $\rightarrow$ PV	-0.116	-0.408	< 0.001	Associação negativa mais forte para o Ensino superior
PS $\rightarrow$ PV	0.575	0.417	0.036	Associação positiva mais forte para o Ensino básico/secundário
Associações indiretas totais				
DC $\rightarrow$ PV	-0.073	-0.196	0.031	Associação indireta negativa mais forte para o ensino superior
Associações indiretas específicas				
TR $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PV	0.007	0.042	0.009	Positivo para o Ensino superior (reduzido); próximo de zero, para o ensino básico/secundário
DC $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PV	0.002	0.021	0.008	Associação indireta positiva mais forte para o Ensino superior
DC $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PV	-0.018	-0.089	0.012	Associação indireta negativa mais forte para o Ensino superior (através de diferentes trajetórias)
PP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PV	-0.029	-0.110	0.006	Associação indireta negativa mais forte para o ensino superior
PP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PV	0.004	0.026	0.007	Associação indireta positiva mais forte para o ensino superior (através de diferentes trajetórias)
TR $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ PV	-0.058	-0.174	0.010	Associação indireta negativa mais forte para o ensino superior
BT $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PI	0.015	0.098	0.005	Associação indireta positiva mais forte para o ensino superior

Notas: DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Percepção de vigilância; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra. β = Coeficiente de caminho padronizado; p = valor p . Designações dos grupos: Ensino superior vs. Ensino básico/secundário.

Os principais caminhos moderados revelam diferenças significativas em termos de escolaridade. Em primeiro lugar, a associação BT $\rightarrow$ PV é significativamente mais forte (mais negativa) para os inquiridos com ensino superior ($\beta = -0.408$) em comparação com aqueles com ensino básico/secundário ($\beta = -0.116$, $p < 0.001$). Isto sugere que a confiança na marca desempenha um papel mais importante na redução das perceções de violação de privacidade entre os consumidores com maior nível de escolaridade.

Em segundo lugar, a associação PS $\rightarrow$ PV é mais forte para os inquiridos com ensino básico/secundário ($\beta = 0.575$) do que para aqueles com ensino superior ($\beta = 0.417$, $p = 0.036$), indicando que a vigilância percebida se traduz de forma mais forte em perceções de violação de privacidade entre os consumidores com menor nível de escolaridade.

Em terceiro lugar, várias vias indiretas envolvendo as sequências DC $\rightarrow$ PV, TR $\rightarrow$ PV e PP $\rightarrow$ PV através da BT mostram associações mais fortes para o grupo com ensino superior. Especificamente, os efeitos indiretos negativos do controlo de dados, da transparência e da

personalização sobre a violação de privacidade (através da confiança na marca) são mais pronunciados entre os consumidores com ensino superior. Este padrão sugere que o papel amortecedor da confiança na marca na mitigação das percepções de violação é mais saliente para os consumidores com maior nível de escolaridade.

Em geral, o modelo de medição é amplamente invariante em relação ao nível de escolaridade (com as invariâncias configural e composicional estabelecidas, e com não-invariância das médias apenas para o DC e a PP). Ao nível estrutural, as relações selecionadas, particularmente aquelas que envolvem a confiança na marca, a vigilância percebida e a violação de privacidade, diferem entre os subgrupos de escolaridade. Estas diferenças sugerem que a escolaridade pode condicionar a forma como os sinais relacionados com os dados são associados às avaliações de confiança e violação. No entanto, dada a natureza exploratória destas comparações ao nível do segmento, os resultados devem ser interpretados com cautela e requerem replicação em estudos futuros.

3.5 *Discussão*

O mercado da moda digital situa-se na intersecção entre a personalização, a expressão de identidade e a utilização intensiva de dados. Este estudo examinou a forma como os consumidores navegam nesta dualidade, através do cálculo de um modelo integrado no qual os sinais de valorização (personalização percebida, transparência e controlo de dados) e os fatores determinantes relacionados com a privacidade (preocupações com a privacidade, vigilância percebida e violação de privacidade percebida) estão estatisticamente associados à confiança na marca e à intenção de compra. Utilizando um inquérito transversal a 664 consumidores de moda digital e a modelação PLS-SEM, os resultados oferecem uma descrição matizada do paradoxo personalização-privacidade e posicionam a confiança na marca como uma via relacional central através da qual os consumidores interpretam as práticas orientadas para os dados. Em consonância com o enquadramento baseado em associações do estudo, todas as relações reportadas constituem associações estatísticas, não devendo as mesmas ser interpretadas como efeitos causais puros.

3.5.1 *Antecedentes da Confiança no Retail Data-driven de Moda*

Em consonância com o Modelo de Antecedentes da Confiança (Mayer et al., 1995), a personalização percebida, a transparência e o controlo dos dados apresentaram uma associação positiva com a confiança na marca (H1–H3 confirmadas). Estas associações confirmam que a

capacidade (personalização), a integridade (transparência) e a benevolência (controle de dados) são sinais fundamentais de confiança no *e-commerce* de moda orientado por dados. A associação relativamente forte entre a transparência e a confiança ($\beta = 0.449$, $f^2 = 0.269$) sublinha a importância de práticas claras em matéria de dados num ambiente em que os consumidores estão cada vez mais sensíveis à monitorização opaca (Mutambik et al., 2023; Smith et al., 1996). Em contrapartida, as preocupações gerais com a privacidade não revelaram qualquer associação significativa com a confiança na marca (H4 não confirmada). Este resultado nulo está em consonância com a investigação anterior a qual sugere que as preocupações com a privacidade podem permanecer latentes até serem ativadas por sinais específicos (Yu, 2026), e que as garantias institucionais (transparência e controlo) podem prevalecer sobre as preocupações gerais com a privacidade (Karwatzki et al., 2017; Xu et al., 2011).

3.5.2 Paradoxo da Personalização–Vigilância

Uma conclusão notável diz respeito à relação entre a personalização e a vigilância. Contrariamente às primeiras teorias de compensação de valor que previam uma associação negativa (Aguirre et al., 2015; Leite et al., 2021), a personalização percebida estava positivamente associada à vigilância percebida (pelo que a hipótese H6 não foi corroborada na direção inicialmente proposta). Este resultado requer uma interpretação teórica cuidadosa.

Por que razão a personalização aumentaria, em vez de diminuir, as perceções de vigilância? Propomos duas explicações complementares. Em primeiro lugar, a partir de uma lógica de visibilidade fundamentada no Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2023), as recomendações altamente personalizadas tornam a recolha de dados visível para o utilizador. Quando uma marca de moda recomenda com precisão um produto que se alinha com uma preferência não expressa de um consumidor, este pode inferir: “Se a marca me conhece tão bem, deve estar a seguir-me de perto”. A personalização serve, assim, como um sinal de recolha de dados, e não apenas como um antecedente de competência. Em segundo lugar, numa perspetiva de reatância psicológica (Deci & Ryan, 1985), os consumidores podem perceber que a marca tem acesso a informações íntimas (por exemplo, tamanho corporal, preferências de estilo e histórico de navegação), o que desencadeia um desconforto quanto à extensão da criação de perfis. No *e-commerce* de moda, onde a personalização depende de tais dados sensíveis (Bartoli et al., 2023; Jain & Sundström, 2021), este efeito pode ser particularmente pronunciado.

É importante notar, no entanto, que a personalização também demonstrou uma associação indireta positiva com a intenção de compra através da confiança na marca ($PP \rightarrow BT \rightarrow PI$: $\beta = 0.123$). A associação total positiva líquida da personalização com a intenção de compra ($\beta = 0.129$) sugere que, em suma, a via de reforço da confiança supera a via de desencadeamento da vigilância nesta amostra. Este padrão duplo, a personalização associada simultaneamente a uma maior confiança (através de sinais de capacidade) e a uma maior vigilância (através de sinais de visibilidade), capta a essência do paradoxo personalização-privacidade como uma associação estatística multifacetada, e não como um simples compromisso.

3.5.3 Transparência e Controlo de Dados

Os resultados esclarecem como a transparência e o controlo de dados se relacionam com as percepções de vigilância. A transparência não se associou diretamente a uma menor percepção de vigilância (H7 não confirmada; $\beta = 0.000$, $p = 0.992$). Em vez disso, a sua associação com uma menor percepção de vigilância foi totalmente mediada pela confiança na marca ($TR \rightarrow BT \rightarrow PS$: $\beta = -0.165$). Este padrão sugere que as práticas de dados transparentes, por si só, podem ser insuficientes para aliviar as preocupações com a vigilância; os consumidores devem primeiro confiar na marca para que a transparência seja interpretada como um sinal de integridade. Estatisticamente, este é um caso de mediação total; teoricamente, implica que a transparência opera através de mecanismos relacionais (confiança) em vez de através de garantias informativas diretas.

Em contrapartida, o Controlo de Dados esteve diretamente e negativamente associado à vigilância percebida (H8 confirmada: $\beta = -0.110$, $p = 0.034$). Esta associação direta está em consonância com a Teoria da Autodeterminação [20]: quando os consumidores percebem que podem gerir os seus dados (por exemplo, através de ferramentas de consentimento, opções de eliminação ou painéis de privacidade), o seu sentido de autonomia é restaurado, o que está diretamente associado a uma redução da sensação de serem monitorizados de forma passiva. A magnitude do efeito para a trajetória $DC \rightarrow PS$ foi pequena ($f^2 = 0.011$), mas significativa após o refinamento da escala de medição. Esta conclusão sugere que os mecanismos de controlo, ao contrário da transparência, podem funcionar independentemente da confiança para mitigar as percepções de vigilância.

3.5.4 O Papel Central da Violação da Privacidade

Uma conclusão fundamental diz respeito ao caminho que liga a vigilância à intenção de compra. A associação direta entre a Vigilância Percebida e a Intenção de Compra não foi significativa (H11 não confirmada; $\beta = 0.040$, $p = 0.254$). Esta associação direta não significativa não deve ser interpretada como «a vigilância não tem efeito». Em vez disso, os dados indicam que a associação entre a vigilância e a intenção de compra é totalmente mediada pela violação de privacidade percebida.

Especificamente, a Vigilância Percebida estava fortemente associada à Violação de Privacidade Percebida (H12 confirmada: $\beta = 0.488$, $f^2 = 0.369$, revelando um efeito grande); A Violação de Privacidade Percebida esteve negativamente associada à Intenção de Compra (H14 confirmada: $\beta = -0.191$, $f^2 = 0.034$); a trajetória indireta PS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PI foi negativo e significativo ($\beta = -0.093$, $p < 0.001$); e o caminho direto PS-PI, controlando para PV, foi não significativo.

Estatisticamente, este padrão é consistente com um cenário de mediação total. Teoricamente, implica que o mecanismo psicológico que liga a vigilância à rejeição comportamental não é a consciência de estar a ser observado em si mesma, mas a avaliação emocional de que a marca cometeu uma transgressão relacional. Em consonância com a Teoria da Violação do Contrato Psicológico (Rousseau, 1989), os consumidores podem tolerar algum nível de monitorização como uma característica normal do *digital commerce*. No entanto, quando esse monitoramento é interpretado como excessivo, injusto ou dissimulado, ou seja, como uma violação das expectativas implícitas de privacidade, os consumidores afastam-se da relação.

Esta descoberta aborda uma ambiguidade teórica na literatura anterior. Muitos estudos postularam um efeito negativo direto da vigilância sobre as intenções comportamentais sem especificar o mecanismo mediador (Aguirre et al., 2015; Cloarec, 2020). Ao demonstrar que a violação é o mediador crítico, este estudo enfatiza as dimensões emocionais e relacionais das avaliações de privacidade, dimensões frequentemente sub-representadas em abordagens puramente cognitivos (Malhotra et al., 2004; Yu, 2026). A distinção entre mediação estatística (o que os dados mostram) e mecanismo teórico (por que razão isso acontece) é crucial que: os dados indicam que a PV suporta o efeito indireto; a teoria sugere que as avaliações de violação são o gatilho psicológico para a rejeição.

3.5.5 Variações ao Nível do Segmento: Género e Educação

As análises multigrupos (MGA) acrescentam nuances às condições de limite do modelo. No que diz respeito ao género, a personalização percebida estava mais fortemente associada à confiança nos homens (PP → BT: $\beta_{\text{masculino}} = 0.441$ vs. $\beta_{\text{feminino}} = 0.217$, $p = 0.003$), enquanto a transparência estava mais fortemente associada à confiança nas mulheres (TR → BT: $\beta_{\text{feminino}} = 0.507$ vs. $\beta_{\text{masculino}} = 0.292$, $p = 0.009$). Estas diferenças sugerem que os homens podem responder mais aos sinais de competência (personalização como capacidade), enquanto as mulheres podem dar maior peso aos sinais de integridade (transparência como honestidade). As associações indiretas da transparência com a intenção de compra (TR → PI) e com a perceção de violação de privacidade (TR → PV) também foram mais fortes para as mulheres, com estrita consonância com a via moderada TR → BT.

No que diz respeito à escolaridade, a confiança na marca desempenhou um papel mais importante na redução das perceções de violação de privacidade entre os consumidores com nível de escolaridade mais elevado (BT → PV: $\beta_{\text{superior}} = -0.408$ vs. $\beta_{\text{básico}} = -0.116$, $p < 0.001$). Por outro lado, a associação direta entre vigilância e violação foi mais forte para os consumidores com ensino básico/secundário (PS → PV: $\beta_{\text{básico}} = 0.575$ vs. $\beta_{\text{superior}} = 0.417$, $p = 0.036$). Estes padrões sugerem que os consumidores com maior nível de escolaridade podem basear-se mais fortemente em heurísticas fundamentadas na confiança para interpretar as práticas de dados, enquanto os consumidores com menor nível de escolaridade tendem a reagir mais diretamente aos sinais de vigilância. No entanto, dada a natureza exploratória destas comparações ao nível do segmento, os resultados devem ser interpretados com cautela e requerem replicação em estudos futuros.

Surgem, deste modo, três *insights* teóricos fundamentais. Em primeiro lugar, o paradoxo personalização-privacidade não constitui uma simples escolha, mas um processo multifacetado em que a personalização está simultaneamente associada a uma maior confiança (através de sinais de capacidade) e a uma maior vigilância (através de sinais de visibilidade). Em segundo lugar, a transparência reduz as perceções de vigilância apenas de forma indiretamente através da confiança na marca, enquanto o controlo de dados atua por via direta, sugerindo mecanismos psicológicos diferentes. Em terceiro lugar, e mais importante, a vigilância está associada a uma menor intenção de compra apenas através da violação da privacidade (mediação total). Esta conclusão esclarece que a avaliação emocional da violação, e não a consciência cognitiva da monitorização, é o antecedente imediato da rejeição comportamental.

4 Conclusões

4.1 Parte 1

A revisão sistemática da literatura permitiu redefinir o paradoxo personalização-privacidade ao formalizar o Cálculo RCB como o processo fundamental subjacente a este fenómeno, paradoxo personalização-privacidade, e ao integrar perspetivas teóricas até então fragmentadas num quadro conceptual unificado. Especificamente, o estudo consolida *insights* da Teoria do Cálculo da Privacidade, do Modelo dos Antecedentes da Confiança, do Modelo de Aceitação da Tecnologia, da Teoria da Violação do Contrato Psicológico e do Capitalismo de Vigilância num único mecanismo, no qual os benefícios, riscos e controlo percebidos moldam conjuntamente as decisões de divulgação de dados, com a confiança a operar como uma força mediadora central. Esta integração esclarece que o paradoxo emerge de um processo avaliativo estruturado, permitindo a visão tradicional de que se trata de uma inconsistência comportamental.

Adicionalmente, esta abordagem proporcionou o desenvolvimento de uma perspetiva em várias camadas que vai além do cálculo fundamental, incorporando mecanismos psicológicos e interpretativos. Ao distinguir entre processos avaliativos (Camada 1), mediadores psicológicos (Camada 2) e julgamentos baseados na legitimidade (Camada 3), o quadro conceptual proposto evita o reducionismo teórico e capta a natureza inerentemente multidimensional das respostas dos consumidores à personalização.

O presente trabalho contribuiu ainda para identificar e teorizar a dualidade confiança-vigilância, mostrando que a personalização funciona simultaneamente como um sinal de competência e relevância, ao mesmo tempo que atua como um indício de monitorização de dados. Esta dualidade explica a razão pela qual práticas de personalização idênticas podem produzir resultados divergentes em diferentes contextos e segmentos de consumidores.

Por fim, a revisão da literatura efetuada introduziu a distinção entre preocupação com a privacidade e violação da privacidade como uma contribuição teórica central. A preocupação com a privacidade é prospetiva, cognitiva e probabilística, enquanto a violação da privacidade é retrospectiva, afetiva e relacional. Reconhecer esta distinção resolve o enigma central do paradoxo: os consumidores podem permanecer envolvidos apesar da preocupação quando a confiança, o controlo ou os benefícios predominam, mas assim que uma violação é vivida, as respostas mudam para a resistência e o afastamento. Desta forma, o paradoxo é compreendido com maior precisão, não como um problema de compromisso, mas como uma questão de legitimidade percebida, alinhando a literatura com as preocupações emergentes em torno da equidade, da transparência e da integridade relacional em contextos impulsionados pela IA.

4.2 Parte 2

O estudo empírico apresentou uma análise abrangente de como os consumidores no retalho digital de moda lidam com a tensão entre a personalização e a vigilância. Com base em dados de um inquérito a 664 inquiridos e numa abordagem de modelação PLS-SEM, emergiram cinco conclusões centrais.

Em primeiro lugar, a personalização apresenta um carácter duplo. A Personalização Percebida está associada positivamente à Confiança na Marca (H1 confirmada), ao mesmo tempo que está associada positivamente à Vigilância Percebida (pelo que a hipótese H6 não foi corroborada na direção inicialmente proposta). Este padrão duplo, isto é, a personalização a sinalizar simultaneamente competência (criando confiança) e visibilidade (desencadeando vigilância), capta a essência do paradoxo personalização-privacidade como uma associação estatística multifacetada, e não como um simples compromisso.

Em segundo lugar, a confiança na marca funciona como um mecanismo de mediação central. Está associada positivamente a sinais ligados à capacidade, integridade e benevolência, operacionalizados como personalização, transparência e controlo de dados (H1–H3 confirmadas), e associada negativamente tanto à vigilância percebida (H9 confirmada) como à violação da privacidade percebida (H13 confirmada). A confiança organiza, assim, a forma como os consumidores interpretam as práticas de dados tanto nas avaliações cognitivas (vigilância) como nas afetivas (violação).

Em terceiro lugar, a relação entre vigilância e intenção de compra opera principalmente através da violação percebida. A associação direta entre a Vigilância Percebida e a Intenção de Compra não foi significativa (H11 não confirmada). No entanto, a Vigilância Percebida estava fortemente associada à Violação de Privacidade Percebida (H12 confirmada), que, por sua vez, estava negativamente associada à Intenção de Compra (H14 confirmada), resultando numa associação indireta negativa significativa ($PS \rightarrow PV \rightarrow PI: \beta = -0.093, p < 0.001$). Este padrão de mediação total indica que a vigilância se relaciona com uma menor intenção de compra apenas quando é interpretada como uma transgressão relacional.

Em quarto lugar, a transparência e o controlo de dados operam através de mecanismos diferentes. A transparência não estava diretamente associada a uma menor vigilância (H7 não confirmada); em vez disso, a sua associação foi totalmente mediada pela confiança na marca ($TR \rightarrow BT \rightarrow PS: \beta = -0.165$). Em contrapartida, o controlo de dados esteve diretamente e negativamente associado à vigilância percebida (H8 confirmada: $\beta = -0.110$), sugerindo que

as funcionalidades que restauram a autonomia podem mitigar as preocupações com a vigilância mesmo antes de se estabelecer uma confiança total.

Em quinto lugar, as análises multigrupos indicam diferenças significativas entre géneros e níveis de escolaridade. No que diz respeito ao género, a personalização foi um indicador de confiança mais forte para os homens, enquanto a transparência foi um indicador de confiança mais forte para as mulheres. No que diz respeito à escolaridade, a confiança na marca desempenhou um papel mais poderoso na redução das perceções de violação entre os consumidores com maior nível de escolaridade, enquanto a ligação direta entre vigilância e violação foi mais forte para aqueles com educação básica/secundária. Estas diferenças ao nível do segmento sugerem que as práticas de personalização e de construção de confiança não são uniformes entre os grupos de consumidores.

Esta investigação aporta quatro contribuições teóricas. Em primeiro lugar, proporciona uma integração teórica a vários níveis que vai além da mera compilação, rumo à síntese. Ao organizar cinco perspetivas complementares (Teoria da Troca Social, Modelo dos Antecedentes da Confiança, Capitalismo de Vigilância, Teoria da Autodeterminação e Teoria da Violação do Contrato Psicológico) nos níveis macro, meso e micro, o estudo oferece um quadro coerente para examinar como os consumidores interpretam a personalização baseada em dados. Ao contrário de trabalhos anteriores que frequentemente examinam ligações isoladas, este quadro posiciona a confiança na marca e a perceção de violação da privacidade como vias relacionais e emocionais centrais dentro de um único modelo empírico.

Em segundo lugar, os resultados resolvem uma ambiguidade teórica relativa à relação entre personalização e vigilância. As primeiras teorias de compensação de valor previam uma associação negativa (os benefícios da personalização compensam os custos da vigilância). A associação positiva observada neste estudo apoia uma lógica de visibilidade alternativa: recomendações altamente personalizadas tornam a recolha de dados visível para o utilizador, sinalizando uma criação de perfis exaustiva. Esta reformulação tem implicações na forma como os investigadores conceptualizam o paradoxo, não como um compromisso entre valor e risco, mas como um processo duplo no qual a personalização desencadeia simultaneamente confiança e vigilância através de mecanismos diferentes.

Em terceiro lugar, o estudo esclarece o mecanismo psicológico que liga a vigilância aos resultados comportamentais. Ao demonstrar que a vigilância está associada a uma menor intenção de compra apenas através da perceção de violação da privacidade (mediação total), a investigação vai além do pressuposto comum de um efeito negativo direto. Esta conclusão distingue entre mediação estatística (o que os dados mostram) e mecanismo teórico (por que

razão isso acontece): os consumidores podem tolerar a monitorização como uma característica normal do *digital commerce*, mas quando essa monitorização é interpretada como excessiva, injusta ou dissimulada (ou seja, como uma violação das expectativas implícitas de privacidade), os mesmos afastam-se da relação. Esta dimensão emocional e relacional das avaliações de privacidade tem sido sub-representada em abordagens puramente cognitivos.

Em quarto lugar, ao aplicar este modelo integrado ao *e-commerce* de moda, o estudo alarga a investigação sobre privacidade e personalização a um contexto no qual a personalização é especialmente simbólica e carregada de identidade. Os produtos de moda têm um significado emocional e de autoexpressão, tornando os consumidores particularmente sensíveis à forma como os seus dados são utilizados. A conclusão de que a vigilância se traduz em violação (e, subsequentemente, numa menor intenção de compra) pode ser amplificada em tais contextos, destacando condições-limite para investigação futura.

Referências

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Aïmeur, E., Lawani, O., & Dalkir, K. (2016). When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58, 368–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.014>
- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., Al-Dmour, Y., & Al-Dmour, A. (2025). Transforming international student recruitment: The role of AI, personalization, and trust in Jordanian higher education. *Journal of International Students*, 15(8), 25–52. <https://doi.org/10.32674/m2fmc286>
- Alqahtani, F., Meier, S., & Orji, R. (2022). Personality-based approach for tailoring persuasive mental health applications. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 32(3), 253–295. <https://doi.org/10.1007/s11257-021-09289-5>
- Alsaggaf, H. (2026). Personalization in Fintech: Dual Mediation Effects of Trust and Surveillance on Fintech User Retention. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 144. <https://doi.org/10.32479/irmm.22106>
- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106976. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106976>
- Anestis, M. C., & Nilsson, J. (2025). Genomarketing: the potential for hyper-personalization through consumer DNA. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 743–755. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2024-6967>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization1. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 13–28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Aydin, S. (2026). Brand Trust in AI-Driven E-Commerce Personalization: The Well-Being–Privacy Trade-Off. *Sustainability*, 18(2), 1073. <https://doi.org/10.3390/su18021073>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Privacy concerns in E-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 30(3), 629–647. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6>

- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138–150. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.010>
- Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A., & Bertuccioli, F. (2023). Consumer–brand relationship in the phygital age: a study of luxury fashion. *Italian Journal of Marketing*, 2023(4), 429–450. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00081-4>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58, 102309. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- Berezowska, A., Fischer, A. R. H., Ronteltap, A., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. M. (2015). Consumer adoption of personalised nutrition services from the perspective of a risk–benefit trade-off. *Genes & Nutrition*, 10(6), 42. <https://doi.org/10.1007/s12263-015-0478-y>
- Bidler, M., Zimmermann, J., Schumann, J. H., & Widjaja, T. (2020). Increasing Consumers' Willingness to Engage in Data Disclosure Processes through Relevance-Illustrating Game Elements. *Journal of Retailing*, 96(4), 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Bieńkowska, J. (2025). The Effects of Artificial Intelligence on the Fashion Industry—Opportunities and Challenges for Sustainable Transformation. *Sustainable Development*, 33(3), 3774–3790. <https://doi.org/10.1002/sd.3312>
- Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why Am I Getting This Ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political Fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy Behaviors. *Journal of Advertising*, 51(2), 206–222. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727>
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (2 ed.). Routledge.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruijkemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 370–388. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>

- Brinson, N. H., & Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1). <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>
- Broeder, P. (2020). Culture, privacy, and trust in e-commerce. *Marketing from Information to Decision Journal*, 3(1), 14–26. <https://doi.org/10.2478/midj-2020-0002>
- Canhoto, A. I., Keegan, B. J., & Ryzhikh, M. (2024). Snakes and Ladders: Unpacking the Personalisation-Privacy Paradox in the Context of AI-Enabled Personalisation in the Physical Retail Environment. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 1005–1024. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10369-7>
- Chakraborty, D. (2025). From algorithms to adoption of AI-based online food delivery platforms: the role of technology fit and emotional trust in adoption. *British Food Journal*, 127(7), 2586–2607. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0143>
- Chan-Olmsted, S., Chen, H., & Kim, H. J. (2024). In smartness we trust: consumer experience, smart device personalization and privacy balance. *Journal of Consumer Marketing*, 41(6), 597–609. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2021-5072>
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), 181–202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Chen, C.-J., & Cheng, J. M.-S. (2026). When help feels creepy: A MOA model of AI smart-retail adoption via perceived intrusiveness and the moderating role of trust in AI. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104699. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104699>
- Chen, L., Sun, R., Yuan, Y., & Zhan, X. (2024). The influence of recommendation algorithm's information flow on targeted advertising audience's coping behavior. *Acta Psychologica*, 243, 104168. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104168>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572–582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>

- Chien, S.-Y., Wang, Y.-F., Cheng, K.-T., & Chen, Y.-C. (2025). Comparative Study of XAI Perception Between Eastern and Western Cultures. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(17), 11192–11208.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2441015>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chkoniya, V. (2025). The Social Dynamics of Trust in the Digital Economy: A Quantitative Analysis of Personalization and Transparency in European E-Commerce. *European Journal of Social Science Education and Research*, 12(3).
<https://doi.org/10.26417/w73zrh06>
- Cho, E., & Rha, J.-Y. (2026). Does Consumer Autonomy Matter? Consumer Perceptions of AI-Driven Recommendations and the Mediating Role of Consumer Autonomy in Consumer Satisfaction. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–23.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2587927>
- Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120299.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299>
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2022). The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology & Marketing*, 39(3), 647–661. <https://doi.org/10.1002/mar.21587>
- Cobos, L. M., & Shapoval, V. (2024). Leveraging Psychological Characteristics to Influence Mobile Hotel Bookings During a Global Health Crisis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(2), 306–329.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2103485>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- D'Annunzio, A., & Menichelli, E. (2022). A market for digital privacy: consumers' willingness to trade personal data and money. *Journal of Industrial and Business Economics*, 49(3), 571–598. <https://doi.org/10.1007/s40812-022-00221-5>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *Springer Science & Business Media*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>

- Dessie, T. S. (2026). Assessing Gen Z Consumers' Perceptions, Ethical Concerns, and Behavioral Intention Towards AI-Driven Marketing: Case of Anadolu and Woldia University Students. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 13(25). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.281-317>
- Ding, L., Antonucci, G., & Venditti, M. (2024). Unveiling user responses to AI-powered personalised recommendations: a qualitative study of consumer engagement dynamics on Douyin. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2023-0151>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Duan, Y., Zhu, Q., & Sarkis, J. (2026). Is 1+ 1 Greater Than 2? The Synergistic Effect of Blockchain and Artificial Intelligence on Consumer Perceptual and Experiential Needs. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2026.3655220>
- Duralia, O., Ogorean, C., Țichindelean, M., & Țichindelean, M. (2025). Decoding the Personalization-Privacy Paradox: From Thematic Scholarly Clusters to Practical Insights. *Studies in Business and Economics*, 20(2), 70–97. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0025>
- Evjemo, B., Castejón-Martínez, H., & Akselsen, S. (2019). Trust trumps concern: findings from a seven-country study on consumer consent to 'digital native' vs. 'digital immigrant' service providers. *Behaviour & Information Technology*, 38(5), 503–518. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1541254>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Fox, G., Lynn, T., & Rosati, P. (2022). Enhancing consumer perceptions of privacy and trust: a GDPR label perspective. *Information Technology & People*, 35(8), 181–204. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2021-0706>
- Franco, M. I. B. (2026). Design guidelines for the therapeutic use of AI in grief. *Journal of Responsible Technology*, 25, 100148. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2026.100148>
- Garcia-Rivadulla, S. (2016). Personalization vs. privacy: An inevitable trade-off? *IFLA Journal*, 42(3), 227–238. <https://doi.org/10.1177/0340035216662890>

- Gerling, C., Teubner, T., & Braesemann, F. (2026). Who uses general-purpose AI? A typology of ChatGPT early adopters. *Electronic Markets*, 36(1), 15.
<https://doi.org/10.1007/s12525-025-00853-0>
- Giovanola, B., Tiribelli, S., Frontoni, E., & Paolanti, M. (2023). Ethical implication of Artificial Intelligence in the Fashion Industry: A comprehensive analysis. *Fashion Highlight*(2), 22–28. <https://doi.org/10.36253/fh-2497>
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Guo, X., Zhang, X., & Sun, Y. (2016). The privacy–personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, B., Zhang, Y., & Liu, D. (2026). When Algorithms Offend: Unpacking the Causes and Cures for User Aversion in AI Recommender Systems. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2026.2647130>
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16–30.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Horn, D., Feinberg, R., & Salvendy, G. (2005). Determinant elements of customer relationship management in e-business. *Behaviour & Information Technology*, 24(2), 101–109. <https://doi.org/10.1080/01449290512331321938>

- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jai, T.-M., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 901–909. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.021>
- Jain, S., & Sundström, M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Research Journal of Textile and Apparel*, 25(4), 414–
- Janson, A., & Brev, T. J. (2024). Making the default more legitimate – the role of autonomy and transparency for digital privacy nudges. *Information Technology & People*, 39(1), 428–455. <https://doi.org/10.1108/itp-04-2023-0334>
- Jasim, K. M., Puthineedi, V. B., & Jha, A. K. (2026). AI-powered personalization in online fashion stores: Exploring the impact on shoppers' perceived risk and intention to buy and recommend. *Information & Management*, 63(4), 104347. <https://doi.org/10.1016/j.im.2026.104347>
- Jayapal, J. (2025). Unveiling the Impact of AI-Driven Personalization on Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Privacy Concerns. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 865–894. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2525099>
- Jung, E., Shi, S., & Rew, D. (2026). Unlocking trust: How UX builds trust and engagement in online travel agencies. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 14673584261418145. <https://doi.org/10.1177/14673584261418145>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Karwatzki, S., Dytynko, O., Trenz, M., & Veit, D. (2017). Beyond the Personalization–Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 369–400. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>

- Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P. B., & Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1163–1173.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.08.016>
- Kim, D., Kim, S., Kim, S., & Lee, B. H. (2024). Generative AI Characteristics, User Motivations, and Usage Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2442438>
- Kim, J., Zo, H., & Jun, J. (2025). How dataveillance shapes user behavior: The role of perceived value in disclosure and discontinuation. *Computers in Human Behavior*, 168, 108655. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108655>
- Kim, S.-H., & Ko, I.-Y. (2018). How do multilevel privacy controls affect utility-privacy trade-offs when used in mobile applications? *ETRI Journal*, 40(6), 813–823.
<https://doi.org/10.4218/etrij.2017-0259>
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. https://doi.org/10.1207/s15328007sem0703_8
- Klostermann, M., Brenzke, M., Dietz, A., Kluge, A., & Radüntz, T. (2026). The Power of Choice: Understanding the Role of Control in Learning Recommender Systems for Workplace Learning. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–28.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2026.2617137>
- Klumpe, J., Koch, O. F., & Benlian, A. (2018). How pull vs. push information delivery and social proof affect information disclosure in location based services. *Electronic Markets*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0318-1>
- Kobsa, A., Cho, H., & Knijnenburg, B. P. (2016). The effect of personalization provider characteristics on privacy attitudes and behaviors: An Elaboration Likelihood Model approach. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2587–2606. <https://doi.org/10.1002/asi.23629>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>

- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
<https://doi.org/10.2307/25148760>
- Krommuang, A., & Kasisuwan, J. (2024). Development of a Causal Model of Post-Millennials' Willingness to Disclose Information to Online Fashion Businesses (Thailand). *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 15(10). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2024.0151048>
- Lee, J.-M., & Rha, J.-Y. (2016). Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.056>
- Lee, S., Moon, W.-K., Lee, J.-G., & Sundar, S. S. (2023). When the machine learns from users, is it helping or snooping? *Computers in Human Behavior*, 138, 107427.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107427>
- Leite, Â., Vidal, D. G., Sousa, H. F., Dinis, M. A., & Magano, J. (2021). Portuguese Version of COVID-19 Perceived Risk Scale and COVID-19 Phobia Scale: Psychometric Properties. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ejihpe11030078>
- Li, K., Cheng, L., & Teng, C.-I. (2020). Voluntary sharing and mandatory provision: Private information disclosure on social networking sites. *Information Processing & Management*, 57(1), 102128. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102128>
- Li, Q. (2020). Health at your fingertips: the acceptance and adoption of mobile medical treatment services among Chinese users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6895. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186895>
- Liu, K., & Tao, D. (2022). The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart health services. *Computers in Human Behavior*, 127, 107026. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107026>
- Liyanaarachchi, G., Kurtaliqui, F., Viglia, G., & Frau, M. (2026). The virtue-value spectrum: Managing ethical and pragmatic tensions in virtual reality retail for consumer wellbeing. *Journal of Business Research*, 203, 115810.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115810>
- Lu, C.-H. (2024). The moderating role of e-lifestyle on disclosure intention in mobile banking: A privacy calculus perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101374>

- Luo, D., Ni, X., Aw, E. C.-X., & Tan, G. W.-H. (2024). Willingness to disclose information in mobile banking apps: how to tackle privacy concerns? *International Journal of Bank Marketing*, 43(3), 665–682. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0001>
- Luo, Y., Li, S., Ye, Q., & Zheng, J. (2025). How privacy calculus builds user engagement through trust in AI medical consultation. *Electronic Markets*, 35(1), 50. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00795-7>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Marwick, A., & Hargittai, E. (2019). Nothing to hide, nothing to lose? Incentives and disincentives to sharing information with institutions online. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1697–1713. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450432>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Menard, P., & Bott, G. J. (2025). Artificial intelligence misuse and concern for information privacy: New construct validation and future directions. *Information Systems Journal*, 35(1), 322–367. <https://doi.org/10.1111/isj.12544>
- Meng, N. K., Leoncio, I., Manickam, G., & Kaur, D. (2025). Smart Grocery Personalization and the Privacy Paradox: A Value Co-creation Perspective. *Scientific Culture*, 12(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11425150>
- Mohammed, Z. A., & Tejay, G. P. (2023). How to Compensate After a Data Breach? Investigating Compensation Types and Role of Fairness in Customer Repatronage Intentions. *SIGMIS Database*, 54(1), 110–127. <https://doi.org/10.1145/3583581.3583588>
- Mohr, H., & Walter, Z. (2019). Formation of Consumers' Perceived Information Security: Examining the Transfer of Trust in Online Retailers. *Information Systems Frontiers*, 21(6), 1231–1250. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09961-7>

- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246–271. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2012-0221>
- Morosan, C. (2019). Disclosing facial images to create a consumer's profile: A privacy calculus perspective of hotel facial recognition systems. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3149–3172. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2018-0701>
- Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., & Homadi, A. (2023). The growth of social commerce: How it is affected by users' privacy concerns. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 725–743. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010037>
- Offermann-van Heek, J., & Ziefle, M. (2019). Nothing Else Matters! Trade-Offs Between Perceived Benefits and Barriers of AAL Technology Usage [Original Research]. *Frontiers in Public Health*, Volume 7 - 2019. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00134>
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K., & Grewal, D. (2020). Understanding the Strategic Consequences of Customer Privacy Concerns: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 96(4), 458–473. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.007>
- Ollier, J., Nißen, M., & von Wangenheim, F. (2025). Rest assured: the influence of chatbots' assurance statements and service outcome personalization on user data management. *Computers in Human Behavior*, 172, 108768. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108768>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753–767. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Pal, D., Arpnikanondt, C., & Razzaque, M. A. (2020). Personal Information Disclosure via Voice Assistants: The Personalization–Privacy Paradox. *SN Computer Science*, 1(5), 280. <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00287-9>
- Pallant, J. I., Pallant, J. L., Sands, S. J., Ferraro, C. R., & Afifi, E. (2022). When and how consumers are willing to exchange data with retailers: An exploratory segmentation.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102774.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102774>
- Palos-Sanchez, P. R., Hernandez-Mogollon, J. M., & Campon-Cerro, A. M. (2017). The behavioral response to location-based services: an examination of the influence of social and environmental benefits, and privacy. *Sustainability*, 9(11), 1988.
<https://doi.org/10.3390/su9111988>
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0707>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Unpacking customer experience in online shopping: Effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 245. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030245>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Röding, T., Nimmermann, F., Steinmann, S., & Schramm-Klein, H. (2019). The influence of technology infusion on customers' information disclosure behaviour within the frontline service encounter. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 482–503. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664612>
- Rohit, K., Kumari, P., Singh, N., & Alofaysan, H. (2025). Smart banking chatbots and consumer engagement: the role of trust and privacy in AI-driven banking. *Journal of Strategic Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2481140>
- Rosenthal, S., Wasenden, O.-C., Gronnevet, G.-A., & Ling, R. (2020). A tripartite model of trust in Facebook: acceptance of information personalization, privacy concern, and privacy literacy. *Media Psychology*, 23(6), 840–864.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1648218>
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121–139. <https://doi.org/10.1007/BF01384942>

- San-Martín, S., & Jimenez, N. (2017). Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2210–2226.
<https://doi.org/10.1108/imds-08-2016-0315>
- Schaepdrijver, L. D., Baecke, P., & Tackx, K. (2022). What Makes Consumers Willing to Share Their Data in Addressable TV Advertising? *Journal of Advertising Research*, 62(2), 131–147. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-012>
- Sha, W. (2025). Examining the influence of psychological contract and affective trust on intentions in B2C e-commerce. *Issues in Information Systems*, 26(2).
https://doi.org/10.48009/2_iis_107
- Shaikh, I. A. K., Khan, S., & Faisal, S. (2023). Determinants affecting customer intention to use chatbots in the banking sector. *Innovative Marketing*, 19(4), 257–268.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.21](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.21)
- Shankar, A., Yadav, R., Behl, A., & Gupta, M. (2021). How does dataveillance drive consumer online payment resistance? *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 224–234.
<https://doi.org/10.1108/jcm-03-2021-4555>
- Shim, J., & Kim, J. (2025). Explaining the unexplainable: data sharing and privacy in Web 3.0. *TalTech Journal of European Studies*, 15(1). <https://doi.org/10.2478/bjes-2025-0008>
- Shin, D., & Hwang, Y. (2020). The effects of security and traceability of blockchain on digital affordance. *Online Information Review*, 44(4), 913–932.
<https://doi.org/10.1108/oir-01-2019-0013>
- Shin, W., Kim, E., & Huh, J. (2024). Young adults' acceptance of data-driven personalized advertising: Privacy and Trust Equilibrium (PATE) model. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 26(2), 189–206. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2024-2105>
- Silalahi, A. D. K. (2025). Can generative artificial intelligence drive sustainable behavior? A consumer-adoption model for AI-driven sustainability recommendations. *Technology in Society*, 83, 102995. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102995>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
<https://doi.org/10.2307/249477>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of*

- Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535–569.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Sun, Y., Freeman, J., Shoenberger, H., & Shen, F. (2025). To Tell or Not to Tell: Investigating the Persuasive Appeal of Information Transparency for AR-Powered E-Commerce Sites. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(24), 15323–15337.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2495847>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Topa, G., Aranda-Carmena, M., & De-Maria, B. (2022). Psychological contract breach and outcomes: A systematic review of reviews. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15527. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315527>
- van Velsen, L., van der Geest, T., van de Wijngaert, L., van den Berg, S., & Steehouder, M. (2015). Personalization has a Price, Controllability is the Currency: Predictors for the Intention to use Personalized eGovernment Websites. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(1), 76–97.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2015.990782>
- von Kalckreuth, N., & Feufel, M. A. (2024). Disease characteristics influence the privacy calculus to adopt electronic health records: A survey study in Germany. *Digital Health*, 10, 20552076241274245. <https://doi.org/10.1177/20552076241274245>
- Wang, J. S. (2021). Exploring biometric identification in FinTech applications based on the modified TAM. *Financial Innovation*, 7(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00260-2>
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering,
<https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>
- Wu, W., Huang, Y., & Qian, L. (2024). Social trust and algorithmic equity: The societal perspectives of users' intention to interact with algorithm recommendation systems. *Decision Support Systems*, 178, 114115. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114115>
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 1. <https://doi.org/10.17705/1jais.00281>

- Yu, J. (2026). Explaining Inconsistent Privacy Effects: How Cognitive–Affective Inconsistency and Ambivalence Shape Online Information Disclosure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(2), 58.
<https://doi.org/10.3390/jtaer21020058>
- Zhao, Y., & Li, J. (2026). Self-Disclosure Intention in Human-AI Co-creation: The Dual Drivers of Self-Congruence and AI Attachment. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2610444>
- Zuboff, S. (2023). *The age of surveillance capitalism*. In W. Longhofer & D. Winchester (Eds.), *Social Theory Re-wired* (pp. 203–213). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003320609>

ANEXOS

ANEXO A – Estudos Incluídos na RSL

Tabela A1. Contextos empíricos dos estudos incluídos na revisão sistemática de literatura.

ID	Artigo (Author, Ano)	Contexto Empírico
1	Chan-Olmsted, S et al. (2024)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
2	Guo, XT et al. (2016)	Healthcare / mHealth / wellness
3	Ameen, N et al. (2022)	Hospitality / tourism / travel
4	Rosenthal, S et al. (2020)	Social media platforms
5	Teepapal, T et al. (2025)	Social media platforms
6	Ozturk, AB et al. (2017)	Hospitality / tourism / travel
7	Ollier, J et al. (2025)	Healthcare / mHealth / wellness
8	Sun, Z et al. (2023)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
9	Gashami, JPG et al. (2016)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
10	Lim, S et al. (2025)	Hospitality / tourism / travel
11	Ciftci, O et al. (2024)	Hospitality / tourism / travel
12	Klumpe, J et al. (2020)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
13	Canhoto, AI et al. (2024)	Fashion retail
14	Cloarec, J et al. (2022)	Social media platforms
15	Bleier, A et al. (2015)	General e-commerce / online retail
16	Bawack, RE et al. (2021)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
17	Kobsa, A et al. (2016)	General e-commerce / online retail
18	von Kalkreuth, N et al. (2024)	Healthcare / mHealth / wellness
19	Jasim, KM et al. (2026)	Fashion retail
20	Menard, P et al. (2025)	General e-commerce / online retail
21	Liyanaarachchi, G et al. (2026)	General e-commerce / online retail
22	Brinson, NH et al. (2016)	Social media platforms
23	Shim, J et al. (2025)	Other / mixed contexts
24	Jung, E et al. (2026)	Hospitality / tourism / travel
25	Shih, HP et al. (2017)	Social media platforms
26	Knijnenburg, BP et al. (2013)	General e-commerce / online retail
27	Pallant, JI et al. (2022)	General e-commerce / online retail
28	Lee, SW et al. (2023)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
29	De Schaepdrijver, L et al. (2022)	Social media platforms
30	Morosan, C et al. (2019)	Hospitality / tourism / travel
31	Liu, KF et al. (2022)	Healthcare / mHealth / wellness
32	Bol, N et al. (2018)	Other / mixed contexts
33	Su, DN et al. (2022)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
34	Lee, JM et al. (2016)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
35	Huang, YM et al. (2025)	Social media platforms
36	Martins, RM et al. (2024)	General e-commerce / online retail
37	Gerling, C et al. (2026)	General e-commerce / online retail
38	Aguirre, E et al. (2015)	General e-commerce / online retail
39	Al-Dmour, R et al. (2025)	Hospitality / tourism / travel
40	Garcia, AG et al. (2026)	Social media platforms
41	Chen, CJ et al. (2026)	General e-commerce / online retail
42	Silalahi, ADK et al. (2025)	Social media platforms
43	Alsaffarini, E et al. (2026)	General e-commerce / online retail
44	Shaikh, IAK et al. (2023)	Financial services / banking / fintech
45	van Velsen, L et al. (2015)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
46	Kim, T et al. (2019)	Social media platforms
47	Chen, LJ et al. (2024)	Social media platforms
48	Tran, MT et al. (2026)	General e-commerce / online retail
49	Aïmeur, E et al. (2016)	General e-commerce / online retail
50	Luo, YM et al. (2025)	Healthcare / mHealth / wellness
51	Hayes, JL et al. (2021)	Social media platforms
52	Brinson, NH et al. (2021)	Social media platforms
53	Morosan, C et al. (2015)	Hospitality / tourism / travel
54	Hassan, N et al. (2025)	General e-commerce / online retail

55	Fox, G et al. (2022)	General e-commerce / online retail
56	Portes, A et al. (2020)	General e-commerce / online retail
57	Dessie, TS et al. (2025)	Social media platforms
58	Berezowska, A et al. (2015)	Other / mixed contexts
59	Han, BQ et al. (2026)	General e-commerce / online retail
60	Marwick, A et al. (2019)	General e-commerce / online retail
61	D'Annunzio, A et al. (2022)	General e-commerce / online retail
62	Berezowska, A et al. (2014)	Healthcare / mHealth / wellness
63	Morosan, C et al. (2014)	Hospitality / tourism / travel
64	Jacobson, J et al. (2020)	Social media platforms
65	Kim, SH et al. (2018)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
66	Lee, SY et al. (2023)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
67	Jai, TM et al. (2013)	General e-commerce / online retail
68	Pappas, IO et al. (2018)	General e-commerce / online retail
69	San-Martín, S et al. (2017)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
70	Bian, XY et al. (2026)	Healthcare / mHealth / wellness
71	Fehrenbach, D et al. (2021)	General e-commerce / online retail
72	Bidler, M et al. (2020)	General e-commerce / online retail
73	Mohr, H et al. (2019)	General e-commerce / online retail
74	Alqahtani, F et al. (2022)	Healthcare / mHealth / wellness
75	Shao, Z et al. (2025)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
76	Abumalloh, RA et al. (2024)	General e-commerce / online retail
77	Lu, CH et al. (2024)	Financial services / banking / fintech
78	Kim, J et al. (2025)	Social media platforms
79	Dhillon, G et al. (2018)	Hospitality / tourism / travel
80	Chan, FKY et al. (2025)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
81	Pires, PB et al. (2025)	General e-commerce / online retail
82	Zhao, YP et al. (2026)	General e-commerce / online retail
83	Keith, MJ et al. (2013)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
84	Wu, W et al. (2024)	General e-commerce / online retail
85	Janson, A et al. (2026)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
86	Shin, D et al. (2020)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
87	Necaise, A et al. (2023)	Social media platforms
88	Wang, JS et al. (2021)	Financial services / banking / fintech
89	Ham, M et al. (2025)	Social media platforms
90	Xu, CZ et al. (2025)	General e-commerce / online retail
91	Li, K et al. (2020)	Social media platforms
92	Mohammed, ZA et al. (2023)	General e-commerce / online retail
93	Ameen, N et al. (2021)	General e-commerce / online retail
94	Ameen, N et al. (2021)	General e-commerce / online retail
95	Awad, A et al. (2025)	Financial services / banking / fintech
96	Kim, YJ et al. (2026)	General e-commerce / online retail
97	Palos-Sanchez, PR et al. (2017)	Hospitality / tourism / travel
98	Horn, D et al. (2005)	General e-commerce / online retail
99	Oh, J et al. (2025)	Social media platforms
100	Steiner, PH et al. (2018)	Financial services / banking / fintech
101	Franco, MIB et al. (2026)	Healthcare / mHealth / wellness
102	Luo, HH et al. (2024)	Financial services / banking / fintech
103	Liang, S et al. (2019)	Hospitality / tourism / travel
104	Binder, A et al. (2022)	Social media platforms
105	Shankar, A et al. (2023)	Financial services / banking / fintech
106	Roding, T et al. (2019)	General e-commerce / online retail
107	Duan, YJ et al. (2026)	Fashion retail
108	Morosan, C et al. (2018)	Hospitality / tourism / travel
109	Biehl, J et al. (2023)	Healthcare / mHealth / wellness
110	Offermann-van Heek, J et al. (2019)	Healthcare / mHealth / wellness
111	Chien S.-Y. et al. (2025)	General e-commerce / online retail
112	García-Y-García E. et al. (2025)	General e-commerce / online retail
113	Meng N.K. et al. (2026)	Fashion retail
114	Kim D. et al. (2024)	Social media platforms
115	Rohit K. et al. (2025)	Financial services / banking / fintech
116	Sun Y. et al. (2025)	General e-commerce / online retail

117	Klostermann M. et al. (2026)	Hospitality / tourism / travel
118	Li Q. et al. (2020)	Healthcare / mHealth / wellness
119	McKee K.M. et al. (2024)	Social media platforms
120	Ding L. et al. (2025)	Social media platforms
121	Aydin S. et al. (2026)	General e-commerce / online retail
122	Luo D. et al. (2025)	Financial services / banking / fintech
123	Chrissos Anestis M. et al. (2025)	Healthcare / mHealth / wellness
124	Alsaggaf H. et al. (2026)	Financial services / banking / fintech
125	Waqas M. et al. (2025)	Social media platforms
126	Shin W. et al. (2025)	Social media platforms
127	Pal D. et al. (2020)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
128	Kang J.-W. et al. (2019)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
129	Cobos L.M. et al. (2024)	Hospitality / tourism / travel
130	Xiang D. et al. (2026)	Healthcare / mHealth / wellness
131	Chen C. et al. (2025)	General e-commerce / online retail
132	Krommuang A. et al. (2024)	Fashion retail
133	Joshi R. et al. (2024)	Financial services / banking / fintech
134	Chellappa R.K. et al. (2005)	General e-commerce / online retail
135	Chakraborty D. et al. (2025)	General e-commerce / online retail
136	Majjate H. et al. (2025)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
137	Cloarec J. et al. (2024)	Social media platforms
138	Chkoniya V. et al. (2025)	General e-commerce / online retail
139	Jayapal J. et al. (2025)	General e-commerce / online retail
140	Evjemo B. et al. (2019)	Mobile apps / mobile commerce / voice assistants
141	Chen X. et al. (2022)	General e-commerce / online retail
142	Madane Y. et al. (2025)	Social media platforms
143	Cho E. et al. (2026)	General e-commerce / online retail
144	Xu, H. et al. (2011)	General e-commerce / online retail

ANEXO B – Hipóteses de Investigação e Enquadramento Teórico

Tabela B1. Resumo das hipóteses de investigação e do seu quadro teórico.

Hipó-teses	Descrição	Sinal	Teoria subjacente	Interpretação teórica	Suporte empírico
H1	Personalização Percebida → Confiança na Marca	(+)	Modelo de Antecedentes da Confiança	A personalização demonstra a capacidade da marca, um pré-requisito fundamental para a construção da confiança.	[24,29]
H2	Transparência → Confiança na Marca	(+)	Modelo de Antecedentes da Confiança	A transparência sinaliza integridade e honestidade, reduzindo a assimetria de informação e construindo confiança.	[3,14,16]
H3	Controlos de Dados → Confiança na Marca	(+)	Modelo de Antecedentes da Confiança	Dar o controlo aos consumidores é um ato de benevolência, demonstrando que a marca respeita a sua autonomia e não é oportunista.	[14,16,27]
H4	Preocupações com a Privacidade → Confiança na Marca	(–)	Teoria da Troca Social	As preocupações com a privacidade representam riscos percebidos na troca de dados. De acordo com a Teoria da Troca Social, riscos percebidos mais elevados minam a vontade de se expor, enfraquecendo assim a confiança na marca.	Mixed: negative [13,27]; null [3,14]
H5	Preocupações com a Privacidade → Perceção de Vigilância	(+)	Capitalismo de Vigilância	Os indivíduos com elevada predisposição para a privacidade são mais sensíveis e vigilantes, interpretando mais facilmente as práticas de recolha de dados como vigilância.	[1,27,29]
H6	Personalização Percecionada → Perceção de Vigilância	(+)	Teoria da Troca Social; Paradoxo Personalização-Privacidade	Recomendações altamente personalizadas tornam a recolha de dados visível (associação positiva).	Early: negative [1,28]; recent: positive [3,27,29]
H7	Transparência → Perceção de Vigilância	(–)	Capitalismo de Vigilância	A transparência reduz a incerteza informativa, contrariando a monitorização oculta e opaca associada à vigilância.	[3,16,29]
H8	Controlo de Dados → Perceção de Vigilância	(–)	Capitalismo de Vigilância; Teoria da Autodeterminação	O controlo restaura a autonomia e a capacidade de ação do consumidor, neutralizando ativamente a lógica unilateral da extração de dados que define a vigilância.	[14,16,27]
H9	Confiança na Marca → Perceção de Vigilância	(–)	Modelo de Antecedentes da Confiança; Teoria da Troca Social	A confiança atua como um antídoto psicológico. Se os consumidores confiarem na marca, é menos provável que interpretem as suas ações como vigilância intrusiva.	[1,27,29]
H10	Confiança na Marca → Intenção de Compra	(+)	Teoria da Troca Social	A confiança reduz o risco percebido na transação, tornando os consumidores mais propensos a concluir a compra.	[27,29,30]
H11	Perceção de Vigilância → Intenção de Compra	(–)	Teoria da Troca Social; Capitalismo de Vigilância	A sensação de estar a ser observado é um custo psicológico e ético que pode anular os benefícios da personalização, levando à rejeição da marca.	Indirect via PV [21,33]
H12	Perceção de Vigilância → Violação de Privacidade	(+)	Teoria da Quebra do Contrato Psicológico; Capitalismo de Vigilância	A sensação de estar a ser observado é interpretada como uma quebra do contrato psicológico e uma transgressão dos limites da privacidade, criando uma perceção de violação.	[21,32,33]
H13	Confiança na Marca → Perceção de Violação de Privacidade	(–)	Teoria da Quebra do Contrato Psicológico; Modelo de Antecedentes da Confiança	A confiança funciona como uma proteção relacional. Mesmo perante práticas potencialmente intrusivas, a confiança impede que estas sejam interpretadas como uma violação grave.	[3,29,33]
H14	Perceção de Violação de Privacidade → Intenção de Compra	(–)	Teoria da Quebra do Contrato Psicológico	A perceção de violação gera sentimentos negativos intensos (por exemplo, raiva, traição) que levam diretamente à rejeição da marca e à diminuição da intenção de compra.	[21,32,33]

ANEXO C – Estatísticas Descritivas

Tabela C1. Estatísticas descritivas ao nível do item, normalidade e diagnósticos de colinearidade.

Item	Descrição do item	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sk</i>	<i>Kr</i>	<i>VIF</i>
PP1	A marca fornece-me recomendações que se adequam aos meus gostos.	5.48	1.240	-1.150	1.310	1.89
PP2	A marca ajusta os seus conteúdos ou ofertas com base nas minhas necessidades.	4.94	1.350	-0.575	-0.001	1.41
PP3	A marca faz-me sentir que me compreende.	4.93	1.290	-0.405	0.105	1.40
PP4	No geral, a experiência que tenho com esta marca é personalizada.	4.95	1.360	-0.701	0.227	1.73
TR1	Esta marca fornece informações claras sobre a forma como os meus dados pessoais são utilizados.	4.68	1.470	-0.493	-0.420	1.34
TR2	Esta marca explica de forma compreensível o que acontece com os meus dados depois de os fornecer.	4.77	1.420	-0.503	-0.122	1.12
TR3	Esta marca é transparente sobre quem tem acesso aos meus dados.	4.49	1.540	-0.430	-0.359	1.36
TR4	Sinto-me informado(a) sobre as práticas de utilização de dados desta marca.	4.83	1.450	-0.652	-0.232	2.20
DC1	Sinto que tenho controlo sobre a informação pessoal que forneço a esta marca.	4.70	1.420	-0.463	-0.275	2.07
DC2	Acredito que tenho uma influência significativa sobre a forma como esta marca utiliza os meus dados.	4.15	1.510	-0.294	-0.560	1.07
DC3	Esta marca dá-me a opção de rever e atualizar a minha informação pessoal.	5.19	1.400	-0.901	0.524	1.36
DC4	No geral, sinto que posso gerir a forma como os meus dados são usados por esta marca.	4.62	1.380	-0.480	-0.148	1.88
PC1	Preocupo-me que as marcas recolham demasiada informação pessoal sobre mim.	5.39	1.440	-0.947	0.429	1.52
PC2	Incomoda-me que as marcas usem a minha informação pessoal para outros fins sem a minha autorização.	5.44	1.520	-1.020	0.427	1.49
PC3	Preocupo-me que as marcas não protejam adequadamente a minha informação pessoal de acessos não autorizados.	5.04	1.480	-0.656	-0.092	1.33
PC4	No geral, estou preocupado(a) com a forma como as marcas gerem a minha informação pessoal.	4.45	1.750	-0.287	-0.925	1.40
PS1	Acredito que esta marca é honesta nas suas interações comigo.	3.66	1.680	0.072	-0.939	1.47
PS2	Acredito que esta marca se preocupa com os meus interesses e não apenas com os seus.	3.51	1.680	0.268	-0.842	1.53
PS3	Sinto que esta marca tem competência para fazer um uso adequado dos meus dados.	3.68	1.680	0.156	-0.958	1.20
PS4	No geral, esta marca é digna de confiança.	3.21	1.560	0.434	-0.536	2.46
BT1	Sinto que esta marca me está a observar quando navego no seu site ou aplicação.	5.26	1.120	-0.649	0.332	2.46
BT2	Tenho a sensação de que esta marca está a monitorizar os meus comportamentos online para além da nossa interação direta.	4.70	1.430	-0.530	-0.140	2.20
BT3	Parece-me que esta marca está sempre a recolher informação sobre mim, mesmo quando não estou a comprar.	5.06	1.260	-0.680	0.264	1.34
BT4	No geral, a forma como esta marca utiliza os dados faz-me sentir vigiado(a).	5.80	0.989	-1.120	1.610	1.41
PV1	Sinto que esta marca desrespeitou a minha privacidade.	2.13	1.320	1.540	2.130	1.54
PV2	Sinto-me traído(a) pela forma como esta marca utilizou os meus dados pessoais.	2.85	1.480	0.526	-0.531	1.74
PV3	A forma como esta marca lida com os meus dados pessoais é injusta.	2.90	1.440	0.594	-0.128	1.46
PV4	No geral, sinto que a minha privacidade foi violada por esta marca.	2.52	1.420	1.020	0.534	1.85
PI1	A minha probabilidade de comprar produtos desta marca no futuro é alta.	6.09	0.927	-1.320	2.210	1.55
PI2	Estou disposto(a) a considerar esta marca para uma futura compra.	5.96	1.090	-1.680	3.780	1.64
PI3	Irei recomendar esta marca a amigos ou familiares.	5.97	1.020	-1.580	3.620	1.47
PI4	Se eu estivesse a planear comprar um produto de moda, esta marca seria uma das minhas primeiras opções.	5.74	1.220	-1.500	2.580	1.32

Notas: *M* = Média; *SD* = Desvio-padrão; *Sk* = Coeficiente de assimetria; *Kr* = Coeficiente de Curtose; *VIF* = Fator de inflação da variância. PP = Personalização percebida; TR = Transparência; DC = Controlo de dados; PC = Preocupações com a privacidade; PS = Vigilância percebida; BT = Confiança na marca; PV = Violação da privacidade; PI = Intenção de compra.

Tabela C2. Características demográficas da amostra.

Característica	Categoria	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	451	67.9
	Masculino	213	32.1
Idade	18–25 anos	156	23.5
	26–35 anos	278	41.9
	36–50 anos	162	24.4
	Mais de 50 anos	68	10.2
Nível de Educação	Nível de educação básica/secundária	243	36.6
	Nível de educação superior	421	63.4
Frequência de compra de artigos de moda online	Semanalmente	89	13.4
	Mensalmente	312	47.0
	A cada 2–3 meses	178	26.8
	Raramente (menos de seis meses)	85	12.8

Notas: As faixas etárias e a frequência de compra baseiam-se em dados autodeclarados. Os grupos de escolaridade correspondem à análise multigrupo (ensino básico/secundário vs. ensino superior). Os grupos de gênero correspondem à análise multigrupo (femininos vs. masculinos).

Declaração de utilização de IA

A autora declara a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para apoiar aspetos específicos deste trabalho, nomeadamente, na fase de triagem da revisão sistemática da literatura (RSL) para facilitar a categorização dos artigos de acordo com critérios de elegibilidade previamente definidos por si. Adicionalmente, foram utilizadas ferramentas de IA para melhorar a clareza e a legibilidade do texto. Todas as decisões substanciais, incluindo a seleção dos estudos, a interpretação dos resultados e o conteúdo final, são da inteira responsabilidade da autora.